



**UNIVERSIDAD DE MÁLAGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**EL TURISMO DE CRUCEROS EN EL MUNDO:  
ANÁLISIS DE LAS TIPOLOGÍAS DE  
CRUCERISTAS EN EL PUERTO DE MÁLAGA  
SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN,  
SATISFACCIÓN Y LEALTAD  
AL DESTINO TURÍSTICO DE LA CAPITAL**

*PRESENTADA POR*  
**ELENA DE LOS REYES CRUZ RUIZ**

*DIRECTORES DE TESIS*  
**DRA. DÑA. DOLORES TOUS ZAMORA**  
**DR. D. GUILLERMO BERMÚDEZ GONZÁLEZ**

**MÁLAGA, 2014**

AUTOR: Elena de los Reyes Cruz Ruiz

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): [riuma.uma.es](http://riuma.uma.es)



Dra. Dña. Dolores Tous Zamora y Dr. D. Guillermo Bermúdez González, profesores titulares del Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Universidad de Málaga,

CERTIFICAN:

Que Dña. Elena de los Reyes Cruz Ruiz, ha realizado bajo nuestra dirección, el trabajo de investigación correspondiente a su Tesis Doctoral titulado:

EL TURISMO DE CRUCEROS EN EL MUNDO: ANÁLISIS DE LAS TIPOLOGÍAS DE CRUCERISTAS EN EL PUERTO DE MÁLAGA SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN, SATISFACCIÓN Y LEALTAD AL DESTINO TURISTICO DE LA CAPITAL.

Una vez revisado el presente trabajo consideramos que puede ser presentado al Tribunal que ha de juzgarlo.

Y para que conste, a efectos de lo dispuesto en el Programa de Doctorado del RD 1393/2007, autorizamos la presentación de esta tesis en la Universidad de Málaga.

Málaga, mayo de 2014

Fdo: Dña. Dolores Tous Zamora

Fdo: D. Guillermo Bermúdez González

*A mis seres queridos,  
a los que se fueron y a los que están por llegar  
y especialmente a mi madre,  
que me acompaña siempre.*





## SUMARIO

---

# SUMARIO

## EL TURISMO DE CRUCEROS EN EL MUNDO: ANÁLISIS DE LAS TIPOLOGÍAS DE CRUCERISTAS EN EL PUERTO DE MÁLAGA SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN, SATISFACCIÓN Y LEALTAD AL DESTINO TURÍSTICO DE LA CAPITAL

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICES

CAPÍTULO INTRODUCTORIO

### **PRIMERA PARTE: *MARCO TEÓRICO***

CAPÍTULO 1: EL MARCO GENÉRICO QUE DEFINE EL TURISMO DE  
CRUCEROS

CAPÍTULO 2: LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO CRUCERO:  
CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO DE CRUCEROS

CAPÍTULO 3: LA GLOBALIZACIÓN DEL SECTOR CRUCEROS

### **SEGUNDA PARTE: *MARCO NUMÉRICO***

CAPÍTULO 4: LA TRANSFORMACIÓN DEL TURISMO DE CRUCEROS: DE  
LAS ÉLITES A LAS MASAS

CAPÍTULO 5: EL TURISMO DE CRUCEROS EN ESPAÑA

CAPÍTULO 6: NUEVO RUMBO DEL PUERTO DE MÁLAGA: CRUCEROS  
& CONTENEDORES

**TERCERA PARTE: *DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO EMPÍRICO  
DEL TURISMO DE CRUCEROS EN EL PUERTO DE MÁLAGA***

CAPÍTULO 7: ORGANIZACIÓN, OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA  
INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 8: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 9: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN  
EMPÍRICA

**CUARTA PARTE: *CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE  
INVESTIGACIÓN***

CAPÍTULO 10: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

**QUINTA PARTE: *BIBLIOGRAFÍA***

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

REFERENCIAS DE INTERNET

**ANEXOS**



## AGRADECIMIENTOS

---

# AGRADECIMIENTOS

Una Tesis Doctoral es siempre fruto del esfuerzo personal y la colaboración de numerosas personas e instituciones, que facilitan la realización de un trabajo de investigación.

Es de una gran satisfacción para mí, dejar constancia de los que en mi caso me han animado a alcanzar tan anhelado objetivo, ser doctora por la Universidad de Málaga, guiada por los excelentes consejos de la Dra. Dña. Dolores Tous Zamora y el Dr. D. Guillermo Bermúdez González, es un orgullo para mí, pues la confianza brindada a este trabajo, sus apoyos incondicionales, su gran orientación académica y sus sabios consejos, han sido vitales para llegar a defender esta tesis doctoral.

A mis compañeros del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Málaga, especialmente a la directora del departamento, la Dra. Dña. Francisca Parra Guerrero, quiero expresarle mi agradecimiento por su grata acogida, pues esta andadura como doctoranda ha sido acompañada de mis primeros pasos como docente, en un departamento en el que he encontrado una gran satisfacción profesional y un afecto que han permitido avanzar en mi carrera, creando unos lazos de amistad, que benefician mi labor como profesora de la Universidad de Málaga.

A las diversas instituciones públicas y privadas que confiaron en este proyecto de investigación, también deseo mostrar mi más sincero agradecimiento, entre ellas quiero destacar a la Autoridad Portuaria de Málaga, y muy particularmente a la figura del director del Instituto de Estudios Portuarios D. Jesús Peña Martín, ya que su confianza y su prestancia a favorecer el desarrollo de esta investigación fueron de inestimable ayuda.

Y, por supuesto, el agradecimiento más profundo y sentido para mi familia, sin su apoyo y colaboración habría sido imposible llevar a cabo este duro proyecto. A mi marido, Salvador Díaz Utrera, amigo y compañero de vida, por sus constantes palabras de ánimo y sus innumerables muestras de afecto,

en los momentos más difíciles de la consecución de este trabajo, por ser un pilar muy importante en mi vida personal y profesional.

Y en especial, a mis padres les reservo un puesto de honor, a los doctores Ignacio Cruz Padial y Elena Ruiz Romero de la Cruz, compañeros de profesión, ellos han prestado una ayuda que no tiene precio, acompañándome a lo largo de las diferentes etapas de la investigación, sus trayectorias académicas son un excelente ejemplo de entrega a la labor bien hecha y el gran acompañamiento en la elaboración de este trabajo y su cariño, han sido fundamentales en mi formación como persona y ahora en mi desarrollo profesional.

Por último, agradecer a la Universidad de Málaga, por haberme permitido este logro académico, es por ello que me pongo a su servicio y al de la comunidad universitaria, para seguir avanzando como profesora del departamento de Economía y Administración de Empresas.



# ÍNDICES

---



# ÍNDICE GENERAL

---



# ÍNDICE GENERAL

**DEDICATORIA**

**SUMARIO**

**AGRADECIMIENTOS**

**ÍNDICES**

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICOS

**CAPÍTULO INTRODUCTORIO.....I**

- I. NOTAS PREVIAS: INTERÉS Y OBJETIVOS DE LA  
INVESTIGACIÓN .....III
- II. FUENTES Y METODOLOGÍA UTILIZADAS ..... VII
- III. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN..... VIII
- IV. REVISIÓN DE LA LITERATURA DEL TURISMO DE CRUCEROS:  
ESTADO DE LA CUESTIÓN.....XIV

## **PRIMERA PARTE: *MARCO TEÓRICO***

**CAPÍTULO 1. EL MARCO GENÉRICO QUE DEFINE EL TURISMO DE  
CRUCEROS.....2**

- 1.1.- TERMINOS Y CONCEPTOS RELATIVOS AL TURISMO DE  
CRUCEROS.....4
  - 1.1.1.- Puerto marítimo y tráfico de pasajeros .....4
  - 1.1.2.- Conceptos asociados al tráfico de pasajeros .....6
  - 1.1.3.- Turismo, clases de turismo y segmentos turísticos .....12
  - 1.1.4.- Turismo náutico de cruceros .....17

Elena de los Reyes Cruz Ruiz

1.2.- ANÁLISIS DE LOS CRUCEROS TURÍSTICOS: LOS BUQUES DE PASAJEROS.....	20
1.2.1.- <i>Clasificación de los cruceros turísticos.....</i>	20
1.2.2.- <i>Evaluación del crucero: los parámetros que definen la calidad...27</i>	
1.3.- NUEVAS MODALIDADES DEL TRANSPORTE DE VIAJEROS: TRANSBORDADORES Y FERRIES.....	30
1.3.1.- <i>Cruceros versus transbordadores y ferries.....</i>	31
 <b>CAPÍTULO 2. LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO CRUCERO: CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO DE CRUCEROS.....</b>	<b>38</b>
2.1.- PRODUCTO CRUCERO: ITINERARIOS Y PRECIOS .....	40
2.1.1.- <i>El crucero como resort flotante.....</i>	40
2.1.2.- <i>Fases de formación de los itinerarios de un crucero .....</i>	42
2.1.3.- <i>Precio de los paquetes de cruceros .....</i>	47
2.1.3.1.- <i>Contratación del crucero: el viaje combinado .....</i>	51
2.2.- CRUCEROS TURISTICOS: ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR .....	53
2.2.1.- <i>Comercialización del negocio de cruceros .....</i>	54
2.2.2.- <i>Convenciones y ferias en el mundo del crucero.....</i>	64
2.2.2.1.- <i>Seatrade Miami y otros ámbitos regionales.....</i>	64
2.2.2.2.- <i>International Cruise Summit España.....</i>	70
2.2.2.3.- <i>Programas de promoción de las agencias de viajes.....</i>	73
2.2.3.- <i>Otros agentes intermediarios: armadores independientes, consignatarios y agentes marítimos .....</i>	74
2.3.- FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL TURISMO DE CRUCEROS.....	75
2.3.1.- <i>Rasgos del turismo de cruceros: puntos fuertes del sector.....</i>	76
2.3.2.- <i>Impactos negativos del turismo de cruceros: puntos débiles del sector.....</i>	80

<b>CAPÍTULO 3. LA GLOBALIZACION DEL SECTOR CRUCEROS.....</b>	<b>87</b>
3.1.- EVOLUCIÓN DEL TURISMO DE CRUCEROS EN EL MUNDO .....	89
3.1.1.- <i>Historia de la industria del crucero en los siglos XIX y XX .....</i>	<i>89</i>
3.1.2.- <i>Tendencias de la industria del crucero en el siglo XXI .....</i>	<i>95</i>
3.1.3.- <i>Asociaciones navieras y principales grupos: un trabajo en equipo.....</i>	<i>97</i>
3.2.- ASOCIACIONES NAVIERAS y PORTUARIAS DE MAYOR PROYECCIÓN INTERNACIONAL .....	99
3.2.1.- <i>Asociaciones navieras en EE.UU. y Canadá: CLIA Y FCCA.....</i>	<i>100</i>
3.2.2.- <i>Asociaciones navieras en el entorno europeo: ECC Y PSA.....</i>	<i>106</i>
3.2.3.- <i>Asociaciones navieras en el entorno asiático: ICCA y JOPA ....</i>	<i>111</i>
3.2.4.- <i>Asociaciones de puertos: MedCruise .....</i>	<i>113</i>
3.3.- GRUPOS NAVIEROS A NIVEL MUNDIAL: PERSPECTIVAS DEL SECTOR .....	116
3.3.1.- <i>La concentración de las compañías navieras.....</i>	<i>116</i>
3.3.2.- <i>Principales grupos navieros: Carnival Corporation &amp; PLC y Royal Caribbean Cruises Ltd.....</i>	<i>119</i>
3.3.3.- <i>Grupos de interés en la industria del crucero: Genting Hong Kong/ Star Cruises y Prestige Cruise Holding.....</i>	<i>131</i>
3.3.4.- <i>Navieras que operan en el mundo del crucero.....</i>	<i>137</i>

## SEGUNDA PARTE: *MARCO NUMÉRICO*

### CAPÍTULO 4. LA TRANSFORMACIÓN DEL TURISMO DE CRUCEROS:

#### DE LAS ÉLITES A LAS MASAS.....151

#### 4.1.- ÁREAS GEOGRÁFICAS DEL TURISMO DE CRUCEROS:

#### PRINCIPALES PUERTOS .....153

##### 4.1.1.- *Grandes regiones del crucerismo en el mundo* .....153

##### 4.1.2.- *El Caribe y el Mediterráneo: principales zonas del turismo de cruceros*.....155

##### 4.1.3.- *Otras regiones destacadas del turismo de cruceros a nivel internacional* .....160

#### 4.2.- EL MERCADO MUNDIAL DE LOS CRUCEROS EN CIFRAS.....164

##### 4.2.1.- *Pasajeros de cruceros a nivel mundial (1990-2012) y participación por regiones 2011*.....164

##### 4.2.2.- *Ranking de puertos más significativos en el turismo de cruceros (2010-2012)* .....168

##### 4.2.3.- *Cifras genéricas del mercado de cruceros: Cruise Market Watch y Cruise Lines International Association (CLIA)*.....171

#### 4.3.- CRUCEROS EN EUROPA: PAISES DE ORIGEN Y DESTINO .....174

##### 4.3.1.- *Pasajeros de cruceros por países de origen: mercados emisores (2003-2012)*.....174

##### 4.3.2.- *Mercado de cruceros en Europa por destinos (2005-2012)* .....180

#### 4.4.- PERFIL DEL CRUCERISTA: ESPECIAL REFERENCIA AL MERCADO AMERICANO .....183

#### 4.5.- IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO DE CRUCEROS EN EUROPA.....187

4.5.1.- <i>Análisis comparado del impacto del turismo de cruceros</i> <i>(2008-2010)</i> .....	188
4.5.2.- <i>El turismo de cruceros y sus beneficios en Europa en 2011 y</i> <i>2012</i> .....	191
<b>CAPÍTULO 5. EL TURISMO DE CRUCEROS EN ESPAÑA.....</b>	<b>199</b>
5.1.- TRANSFORMACIÓN DEL TURISMO DE EN ESPAÑA .....	201
5.1.1.- <i>Preliminares del análisis del turismo de cruceros español</i> .....	201
5.1.2.- <i>Orígenes del crucerismo en España</i> .....	203
5.1.3.- <i>Inicio del moderno turismo de cruceros en España</i> <i>(1990-2004)</i> .....	206
5.2.- TRAYECTORIA DE CRECIMIENTO DEL SECTOR CRUCEROS DE ESPAÑA EN EL MARCO INTERNACIONAL .....	211
5.2.1.- <i>Estructura de la demanda internacional de cruceros: España</i> <i>en el contexto europeo (2008-2012)</i> .....	212
5.2.2.- <i>El mercado español del turismo de cruceros (2005-2012)</i> .....	218
5.3.- CONSOLIDACIÓN DEL TURISMO DE CRUCEROS EN ESPAÑA .....	222
5.3.1.- <i>Puertos españoles como destino del turismo de cruceros</i> <i>(2005-2012)</i> .....	223
5.3.2.- <i>Principales puertos de España en el sector cruceros:</i> <i>instalaciones y buques de cruceros (2005-2012)</i> .....	235
5.4.- PERFIL DEL TURISTA DE CRUCEROS EN ESPAÑA .....	248
5.5.- IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO DE CRUCEROS EN ESPAÑA .....	250
5.5.1.- <i>Aportación de la industria del crucero a la economía española</i> <i>(2010-2011)</i> .....	251

5.5.2.- El turismo de cruceros y sus beneficios en España en 2012 ....	255
--	-----

## **CAPÍTULO 6. NUEVO RUMBO DEL PUERTO DE MÁLAGA: CRUCEROS & CONTENEDORES .....257**

6.1.- LA METAMORFOSIS DEL PUERTO DE MÁLAGA: SU ACERCAMIENTO A LA CIUDAD .....	259
---	-----

6.1.1.- Historia del puerto de Málaga y transformación de las infraestructuras .....	259
--	-----

6.1.2.- Plan Especial del puerto y la ciudad de Málaga .....	263
--	-----

6.2.- MÁLAGA SEÑA DE IDENTIDAD DEL TURISMO DE CRUCEROS EN ANDALUCÍA.....	267
--	-----

6.2.1.- Andalucía y Málaga referencias turísticas en España .....	268
---	-----

6.2.2.- Características del sector cruceros en Andalucía: Málaga y Bahía de Cádiz (2010-2011).....	273
--	-----

6.2.3.- La oferta y la demanda del turismo de cruceros en Andalucía en 2012: Málaga y Bahía de Cádiz.....	278
---	-----

6.3.- EL PUERTO DE MÁLAGA EN CIFRAS: EL TURISMO DE CRUCEROS.....	280
--	-----

6.3.1.- Evolución del tráfico general del puerto de Málaga (1999-2006).....	283
---	-----

6.3.2.-Tendencias del tráfico marítimo en el puerto de Málaga (2007-2012).....	285
--	-----

6.4.- IMPACTO Y RASGOS DEL TURISMO DE CRUCEROS EN MÁLAGA (2011-2012).....	294
---	-----

6.5.- MÁLAGA ABIERTA AL MAR: EL TURISMO DE CRUCEROS .....	299
---	-----

6.5.1.- El turismo de cruceros en las iniciativas institucionales .....	299
---	-----

6.5.2.- <i>Presente y futuro del puerto de Málaga y su vínculo con el turismo de cruceros</i> .....	303
---	-----

## **TERCERA PARTE: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO EMPÍRICO DEL TURISMO DE CRUCEROS EN EL PUERTO DE MÁLAGA**

<b>CAPÍTULO 7. ORGANIZACIÓN, OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>307</b>
7.1.- DETERMINACIÓN DEL TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN....	309
7.2.- ORGANIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	311
7.2.1.- <i>Planteamiento general de la encuesta</i> .....	312
7.3.- OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	313
7.3.1.- <i>Objetivos específicos e hipótesis preliminares del modelo teórico</i> .....	314
 <b>CAPÍTULO 8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	 <b>319</b>
8.1.- DESCRIPCION DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EMPLEADAS .....	321
8.1.1.- <i>Investigación cuantitativa por encuesta</i> .....	324
8.1.2.- <i>Objetivos empíricos de la encuesta elaborada</i> .....	324
8.1.3.- <i>Descripción de la muestra</i> .....	326
8.1.3.1.- <i>Ficha técnica de la encuesta</i> .....	327
8.1.3.2.- <i>Perfil de los encuestados y tipología de buques</i> .....	327
8.2.- DESCRIPCIÓN DE LA ESCALA UTILIZADA Y MEDICIONES .....	334
8.2.1.- <i>Diseño y descripción del cuestionario</i> .....	335
8.2.2.- <i>Aplicación del cuestionario</i> .....	342

8.2.3.- Medición y escalas utilizadas (Escala IDSL CRUISES-79) .....	343
--	-----

8.2.3.1.- Análisis de fiabilidad de la escala .....	343
---	-----

## **CAPÍTULO 9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA**

<b>INVESTIGACIÓN EMPÍRICA .....</b>	<b>345</b>
-------------------------------------	------------

### **9.1.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES DEL MODELO**

<b>TEÓRICO .....</b>	<b>347</b>
----------------------	------------

9.1.1.- Análisis descriptivo por bloques temáticos .....	348
--	-----

9.1.1.1.- Oferta de servicios .....	348
-------------------------------------	-----

9.1.1.2.- Gastos de cruceristas en servicios ofertados .....	349
--	-----

9.1.1.3.- Imagen del destino.....	350
-----------------------------------	-----

9.1.1.4.- Satisfacción del crucerista .....	353
---	-----

9.1.1.5.- Lealtad al destino.....	355
-----------------------------------	-----

9.1.2.- Análisis descriptivo segmentado .....	355
---	-----

9.1.2.1.- Análisis de medias por sexo .....	356
---	-----

9.1.2.2.- Análisis de medias por rangos de edad.....	360
--	-----

9.1.2.3.- Análisis de medias por tipología de viajero: cruceristas y tripulantes .....	365
---	-----

9.1.2.4.- Análisis de medias por nacionalidad.....	369
--	-----

<b>9.2.- ANÁLISIS CLUSTER APLICADO .....</b>	<b>377</b>
--	------------

9.2.1.- Análisis cluster sobre la imagen del destino.....	379
---	-----

9.2.2.- Análisis cluster sobre la satisfacción del crucerista.....	382
--	-----

9.2.3.- Análisis cluster sobre la lealtad al destino.....	385
---	-----

9.2.4.- Análisis cluster conjunto de las variables imagen del destino, satisfacción del crucerista y lealtad al destino.....	386
---	-----

<b>9.3.- CONTRASTE DE HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>389</b>
--	------------



## CUARTA PARTE: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

<b>CAPÍTULO 10. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>400</b>
10.1.- CONCLUSIONES GENÉRICAS .....	402
10.1.1.- Conclusiones derivadas de la revisión teórica.....	402
10.1.2.- Conclusiones derivadas del análisis de fuentes secundarias .....	406
10.1.3.- Conclusiones derivadas del estudio de mercado .....	413
10.2.- LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	425

## QUINTA PARTE: BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA GENERAL .....	431
REFERENCIAS DE INTERNET.....	454
<b>ANEXOS .....</b>	<b>459</b>



## ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICOS

---

# ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. PASAJEROS DE CRUCEROS EN EL MUNDO 1990/2012 .....	165
TABLA 2. RANKING MUNDIAL TRÁFICO DE PASAJEROS 2010/2011 .....	168
TABLA 3. MERCADO DE PASAJEROS EUROPEOS (MILES) 2003/2012 ....	175
TABLA 4. TASAS DE CRECIMIENTO MERCADO EUROPEO POR PAISES 2007/2012 .....	179
TABLA 5. PASAJEROS Y CUOTAS DE MERCADO POR PAISES EN EUROPA (MILES) 2011/2012 .....	180
TABLA 6. PASAJEROS DE CRUCEROS EUROPEOS ÁREAS GEOGRÁFICAS DE DESTINO (MILES) 2005/2011 .....	181
TABLA 7. MERCADO ESPAÑOL DE PASAJEROS DE CRUCEROS 1999/2004 .....	208
TABLA 8. MERCADO DE PASAJEROS EUROPEOS (MILES) 2008/2012...	213
TABLA 9. PASAJEROS DE CRUCEROS EUROPEOS Y CUOTAS DE PARTICIPACIÓN PAÍSES DE EMBARQUE 2011/2012.....	215
TABLA 10. PASAJEROS DE CRUCEROS EUROPEOS Y CUOTAS DE PARTICIPACIÓN PAÍSES DE DESTINO 2011/2012.....	217
TABLA 11. MERCADO ESPAÑOL DE PASAJEROS DE CRUCEROS 2005/2012 .....	219
TABLA 12. TRÁFICO DE PASAJEROS EN PUERTOS ESPAÑOLES 2005/2012 .....	225
TABLA 13. TASA DE VARIACIÓN DE CRUCERISTAS PUERTOS ESPAÑOLES 2006/2012 .....	229

TABLA 14. TRÁFICO DE BUQUES DE CRUCEROS EN ESPAÑA	
2005/2012 .....	237
TABLA 15. PASAJEROS Y BUQUES DE CRUCEROS COMUNIDADES	
AUTÓNOMAS EN ESPAÑA 2010/2011 .....	275
TABLA 16. TRÁFICO GENERAL EN EL PUERTO DE MÁLAGA	
1999/2006 .....	284
TABLA 17. TRÁFICO GENERAL EN EL PUERTO DE MÁLAGA	
2007/2012 .....	285
TABLA 18. PERFIL DE LOS ENCUESTADOS POR RANGO DE	
EDAD (%).....	328
TABLA 19. PERFIL DE LOS ENCUESTADOS POR SEXO (%).....	328
TABLA 20. PERFIL DE LOS ENCUESTADOS POR TIPOLOGIA (%) .....	328
TABLA 21. BUQUES PARTICIPANTES EN LAS ENCUESTAS.....	329
TABLA 22. NACIONALIDAD DE LOS CRUCERISTAS ENCUESTADOS .....	333
TABLA 23. ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD DE LA ESCALA	
<i>IDSL CRUISES-79</i> .....	344
TABLA 24. OFERTA DE SERVICIOS.....	348
TABLA 25. GASTOS DE CRUCERISTAS EN SERVICIOS OFERTADOS.....	350
TABLA 26. IMAGEN DEL DESTINO.....	352
TABLA 27. SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA .....	354
TABLA 28. LEALTAD AL DESTINO.....	355
TABLA 29. OFERTA DE SERVICIOS POR SEXO .....	357
TABLA 30. IMAGEN DEL DESTINO POR SEXO .....	358
TABLA 31. SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA POR SEXO.....	359
TABLA 32. LEALTAD AL DESTINO POR SEXO .....	360

TABLA 33. OFERTA DE SERVICIOS POR RANGO DE EDAD .....	361
TABLA 34. IMAGEN DEL DESTINO POR RANGO DE EDAD .....	362
TABLA 35. SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA POR RANGO DE EDAD ....	364
TABLA 36. LEALTAD AL DESTINO POR RANGO DE EDAD .....	365
TABLA 37. OFERTA DE SERVICIOS POR TIPOLOGIA DE VIAJERO.....	366
TABLA 38. IMAGEN DEL DESTINO POR TIPOLOGIA DE VIAJERO.....	367
TABLA 39. SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA POR TIPOLOGIA DE VIAJERO.....	368
TABLA 40. LEALTAD AL DESTINO POR TIPOLOGIA DE VIAJERO .....	369
TABLA 41. NACIONALIDADES AGRUPADAS EN EL ESTUDIO.....	369
TABLA 42. OFERTA DE SERVICIOS POR NACIONALIDAD .....	370
TABLA 43. IMAGEN DEL DESTINO POR NACIONALIDAD .....	373
TABLA 44. RASGOS DESTACADOS DE LA IMAGEN DEL DESTINO POR NACIONALIDAD .....	374
TABLA 45. SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA POR NACIONALIDAD.....	375
TABLA 46. RASGOS DESTACADOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA POR NACIONALIDAD .....	376
TABLA 47. LEALTAD AL DESTINO POR NACIONALIDAD .....	377
TABLA 48. ANÁLISIS CLUSTER DE LA IMAGEN DEL DESTINO NÚMERO DE CONGLOMERADOS EN CADA CASO.....	381
TABLA 49. ANÁLISIS CLUSTER DE LA IMAGEN DEL DESTINO CENTRO DE CONGLOMERADOS FINALES.....	381
TABLA 50. ANÁLISIS CLUSTER DE LA SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA NÚMERO DE CONGLOMERADOS EN CADA CASO .....	384

TABLA 51. ANÁLISIS CLUSTER DE LA SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA CENTRO DE CONGLOMERADOS FINALES .....	384
TABLA 52. ANÁLISIS CLUSTER DE LA LEALTAD AL DESTINO NÚMERO DE CONGLOMERADOS EN CADA CASO.....	385
TABLA 53. ANÁLISIS CLUSTER DE LA LEALTAD AL DESTINO CENTRO DE CONGLOMERADOS FINALES.....	386
TABLA 54. ANÁLISIS CLUSTER CONJUNTO DE LAS VARIABLES NÚMERO DE CONGLOMERADOS EN CADA CASO.....	388
TABLA 55. ANÁLISIS CLUSTER CONJUNTO DE LAS VARIABLES CENTRO DE CONGLOMERADOS FINALES.....	388
TABLA 56. RESUMEN CONTRASTE DE HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	398

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN.....	XI
FIGURA 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA DE LA IMAGEN DEL DESTINO, LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA Y LA LEALTAD AL DESTINO .....	XXXI
FIGURA 3. EUROFERRYS PACÍFICA: FAST FERRY .....	7
FIGURA 4. CATAMARÁN PRINCESA ICO .....	8
FIGURA 5. INTERIOR DE UN BUQUE RO-RO.....	8
FIGURA 6. BUQUE DE CRUCEROS CLASE QUANTUM.....	9
FIGURA 7. MAPA CONCEPTUAL TRÁFICO DE PASAJEROS .....	10
FIGURA 8. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO NÁUTICO.....	18
FIGURA 9. BUQUE ALLURE OF THE SEAS .....	23

FIGURA 10. DISPOSICIÓN DE RAMPAS EN UN RO-PAX .....	33
FIGURA 11. VIKING LINE: CRUISES FERRIES .....	34
FIGURA 12. ESQUEMA DE LA ESTRUCTURA DE UN CRUCERO .....	36
FIGURA 13. FACTORES EN LA ELECCIÓN DE DESTINO .....	42
FIGURA 14. CADENA DE VALOR DEL PAQUETE CRUCEROS .....	56
FIGURA 15. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO CRUCERO .....	63
FIGURA 16. PUBLICIDAD I INTERNATIONAL CRUISE SUMMIT 2011 .....	71
FIGURA 17. PUERTOS ASOCIADOS A MEDCRUISE 2013 .....	114
FIGURA 18: MAPA PRINCIPALES ÁREAS DE CRUCEROS EN EL MUNDO 2011 .....	154
FIGURA 19. MAPA PASAJEROS DE CRUCEROS EN EL CARIBE 2011 .....	156
FIGURA 20. MAPA PASAJEROS DE CRUCEROS EN EL MEDITERRÁNEO 2011 .....	159
FIGURA 21. REGIONES PREFERENCIALES DEL TURISMO DE CRUCEROS EN EL MUNDO .....	161
FIGURA 22. CUOTA DE PARTICIPACIÓN DE LÍNEAS DE CRUCEROS 2012 .....	173
FIGURA 23: CONSTRUCCIÓN DEL ALLURE OF THE SEAS .....	196
FIGURA 24. CRUCEROS EN EL PUERTO DE BARCELONA .....	239
FIGURA 25. CRUCEROS EN EL PUERTO DE PALMA DE MALLORCA .....	240
FIGURA 26. CRUCEROS EN EL PUERTO DE SANTA CRUZ DE TENERIFE .....	241
FIGURA 27. CRUCEROS EN EL PUERTO DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA .....	242
FIGURA 28. CRUCEROS EN EL PUERTO DE MÁLAGA .....	243

FIGURA 29. CRUCEROS EN EL PUERTO DE LA BAHÍA DE CÁDIZ .....	244
FIGURA 30. CRUCERO EN EL PUERTO DE VALENCIA.....	245
FIGURA 31. CRUCEROS EN EL PUERTO DE VIGO .....	246
FIGURA 32. CRUCEROS EN EL PUERTO DE A CORUÑA .....	246
FIGURA 33. CRUCEROS EN EL PUERTO DE CARTAGENA.....	247
FIGURA 34. NUEVO RUMBO DEL PUERTO DE MÁLAGA: CRUCEROS Y GRÚAS .....	264
FIGURA 35. PLANO DEL PUERTO DE MÁLAGA.....	281
FIGURA 36. PLANO ESTACIÓN MARÍTIMA. ATRAQUES NORTE Y SUR...	286
FIGURA 37. CRUCERO DE LUJO SEA CLOUD II .....	291
FIGURA 38. ORGANIZACIÓN DE LA ENCUESTA .....	313
FIGURA 39. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	323
FIGURA 40. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	327
FIGURA 41. FICHA TÉCNICA CARNIVAL LEGENG .....	330
FIGURA 42. FICHA TÉCNICA QUEEN ELIZABETH .....	331
FIGURA 43. FICHA TÉCNICA CRYSTAL SERENITY .....	332
FIGURA 44. CONJUNTO DE ATRIBUTOS DE LA IMAGEN DEL DESTINO .....	337
FIGURA 45. CONJUNTO DE ATRIBUTOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA.....	338
FIGURA 46. CONJUNTO DE ATRIBUTOS DE LA LEALTAD AL DESTINO.....	339
FIGURA 47. CONJUNTO DE ATRIBUTOS EN LA OFERTA DE SERVICIOS.....	341



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. PARTICIPACIÓN PRINCIPALES GRUPOS NAVIEROS	
MERCADO NORTEAMERICANO 2011 .....	117
GRÁFICO 2. PARTICIPACIÓN PRINCIPALES GRUPOS NAVIEROS RESTO	
DEL MUNDO 2011 .....	118
GRÁFICO 3. PASAJEROS DE CRUCEROS EN EL MUNDO 1990/2012	
(MILES) .....	166
GRÁFICO 4. PARTICIPACIÓN POR DESTINOS FLOTA MUNDIAL DE	
CRUCEROS 2011 .....	167
GRÁFICO 5. MERCADO DE PASAJEROS EUROPEOS (MILES)	
2003/2012 .....	177
GRÁFICO 6. MERCADO DE PASAJEROS PRINCIPALES PAÍSES	
EUROPEOS (MILES) 2003/2012 .....	178
GRÁFICO 7. MERCADO DE CRUCEROS EUROPEOS GRANDES ÁREAS	
DE DESTINO Y PASAJEROS 2005/2011 .....	182
GRÁFICO 8. PRINCIPALES PUERTOS DE DESTINO DE CRUCEROS	
EN ESPAÑA 2005/2012 .....	226
GRÁFICO 9. TURISTAS DE CRUCEROS EN ANDALUCÍA SEGÚN	
MOTIVACIÓN 2011 .....	277



# CAPÍTULO INTRODUCTORIO

---

I.- NOTAS PREVIAS: INTERÉS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

II.- FUENTES Y METODOLOGÍA UTILIZADAS

III.- ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

IV.- REVISIÓN DE LA LITERATURA DEL TURISMO DE CRUCEROS:  
ESTADO DE LA CUESTIÓN

## I.- NOTAS PREVIAS: INTERÉS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La ciudad de Málaga es reconocida a nivel internacional por su proyección turística, como metrópoli abierta es un espacio que se transforma y evoluciona en el contexto del sur del Mediterráneo.

La tradicional oferta de sol y de playa ha ido ampliándose, Málaga ya no es conocida sólo por la bondad de su clima, pues la oferta cultural, gastronómica y un conjunto de atractivos, son explotados a través de excelentes campañas de marketing, que llevan el nombre de la ciudad a muy diversos lugares del mundo.

El turismo de cruceros va a constituirse en uno de los elementos que servirán al desarrollo a la ciudad y lo hará teniendo como referencia al *“nuevo puerto de Málaga”*, permitiendo esta investigación un mejor conocimiento del funcionamiento de este segmento turístico y ello podrá ser una buena base, sobre la que actuar las instituciones públicas en beneficio de su progreso.

El puerto de Málaga se ha replanteado en los últimos años su política comercial, para ello ha sido necesario acometer importantes obras de infraestructuras. En los años setenta se iniciaron los trabajos de remodelación y ensanche de los muelles, llevándose a cabo obras que cambiaron su fisonomía, entre ellas, citar la construcción de un atracadero adosado al dique de Levante para grandes cruceros, que permitiría ampliar la proyección turística de la ciudad de Málaga.

Y es precisamente en la última década cuando el turismo de cruceros va adquiriendo una semblanza, acorde con los tiempos más modernos, pasándose del turismo de cruceros selectivo y elitista, a un turismo de cruceros de masas, al alcance de todos.

La industria del crucero es el sector que ha registrado el mayor crecimiento en el mercado turístico a nivel mundial, entendemos que ello es razón más que suficiente que justifica su estudio, sobre todo, si tenemos en cuenta la escasez de investigaciones y publicaciones en España sobre el turismo de cruceros.

Y en la medida que Málaga se está convirtiendo en referencia a nivel nacional y es conocida más allá del contexto de la Comunidad Europea, es interesante analizar su situación de partida, para poder vislumbrar hacia dónde camina y cuál es el lugar que ostenta hoy en día en el ranking nacional e internacional.

La investigación es compleja pues es un sector donde interesa la coyuntura más reciente, en un entorno que cambia a una gran velocidad, por lo que prestaremos una especial atención a los datos que aportan las grandes asociaciones del sector, en un afán de que este trabajo pueda ser útil, a quienes deben tomar decisiones para mejorar la economía de Málaga.

Siguiendo la semblanza de trabajos empíricos vinculados al negocio de los cruceros, se ha planteado un modelo que relacionará las variables *imagen del destino*, *satisfacción del crucerista* y *la lealtad al destino*, como fórmula de aproximación al mejor conocimiento del sector en el puerto de Málaga, para ello hemos formulado un conjunto de objetivos, que se enmarcan a su vez en las distintas partes que presenta esta investigación:

## I PARTE: MARCO TEÓRICO

En la primera parte creemos que es interesante proponernos los siguientes objetivos:

- Delimitar los términos y conceptos relacionados con el turismo de cruceros.
- Concretar los aspectos más destacados de la comercialización del producto crucero.
- Analizar la globalización del sector a nivel mundial, para poder conocer las tendencias observadas en el segmento vacacional del turismo de cruceros.
- Perfilar la capacidad de influencia de los agentes intervinientes en la comercialización de los cruceros, muy particularmente de las grandes corporaciones industriales.

- Reconocer las principales asociaciones navieras y portuarias de mayor proyección internacional y sus inquietudes, como vehículo de concreción de las pautas a seguir por el sector.

## II PARTE: MARCO NUMÉRICO

Una vez delimitado el marco teórico, pasamos a concretar el conjunto de objetivos principales, que pueden derivarse del estudio de las fuentes secundarias, entre ellos citamos:

- Valorar la importancia que toma el turismo de cruceros en los últimos tiempos a nivel mundial.
- Trasladar la consolidación de España como uno de los destinos preferidos en el entorno del Mediterráneo.
- Determinar las connotaciones más básicas acerca del perfil del crucerista, con especial énfasis en el caso de España.
- Analizar el impacto económico del turismo de cruceros en Europa y en España en la coyuntura más reciente.
- Conocer en profundidad el funcionamiento del puerto de Málaga, como vía de acercamiento a la investigación empírica que llevaremos a cabo.

## III PARTE: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO EMPÍRICO DEL PUERTO DE MÁLAGA

En la tercera parte de esta investigación buscábamos la identificación de las tipologías de cruceristas que arriban al puerto de Málaga, para ello ha sido necesario plantear un modelo teórico, que integre las variables que nos permitan alcanzar nuestro principal objetivo.

En base a la revisión de la literatura, hemos considerado que las variables que mejor nos ayudarán a descubrir las características del turista de cruceros, serán la imagen del destino turístico Málaga capital, la calidad de los servicios percibidos, la satisfacción generada tras su visita y la posible vinculación con la lealtad al destino Málaga.

A partir de estos fundamentos teóricos se han trazado otros objetivos más específicos, que nos llevarán a un análisis más profundo y a un mejor conocimiento del sector, lo que de algún modo nos obliga a:

- Valorar la percepción del crucerista acerca de la oferta de servicios que ofrece la ciudad, medida en términos de satisfacción.
- Analizar la naturaleza de la imagen del destino turístico Málaga, mediante la identificación de los distintos elementos que la componen: medioambiente, espectáculos y ocio, infraestructuras, precio y valor y accesibilidad.
- Observar la satisfacción del crucerista respecto a las compras, la restauración, los atractivos histórico-culturales y las actividades de ocio de la ciudad.
- Aportar un mayor conocimiento sobre el perfil del crucerista que llega al puerto de Málaga, considerando las características de las muestras recogidas.
- Valorar el gasto efectuado en relación a la oferta de servicios.
- Percibir el futuro comportamiento del crucerista, en relación a la lealtad al destino Málaga.

Además, se ha desarrollado un instrumento de medida al que hemos denominado *IDSL CRUISES-79*, teniendo en cuenta los trabajos de otros investigadores y los objetivos que se pretenden alcanzar en esta tesis doctoral, cuya nomenclatura traslada las primeras letras de las variables escogidas en lengua inglesa, *imagen del destino*, *satisfacción del crucerista* y *lealtad al destino*, anexionado al apelativo básico de nuestra investigación que es crucero, esto es *cruises*, y el número 79, que contempla la conjunción de cuestiones que planteamos.

*IDSL CRUISES-79* describe tanto la estructura del cuestionario como su aplicación, así como la medición y escalas utilizadas, con su correspondiente análisis de validez y fiabilidad.

## II.- FUENTES Y METODOLOGÍA UTILIZADAS

Un punto de referencia han sido los informes redactados en la Organización Mundial del Turismo, pues en ellos se reconocen las tendencias del turismo de cruceros.

A nivel de cifras se ha trabajado con los informes emitidos por las asociaciones más importantes del sector, citamos especialmente a Cruise Lines International Association (CLIA), y para Europa a partir de los estudios que publica European Cruise Council (ECC), sobre todo se han tomado las cifras de Statics and Markets, pues son las que más nos interesan y ya para la zona Mediterránea se ha analizado con los datos aportados por Medcruise.

El turismo de cruceros es de gran interés para las instituciones públicas, por lo que a nivel nacional se ha atendido a los informes de Puertos del Estado, y ya a nivel de puertos de la Comunidad Autónoma a los publicados por la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía, y en Málaga nos hemos centrado en valorar las memorias y notas informativas, emitidas por la Autoridad Portuaria de Málaga.

Las revistas especializadas también se han consultado, ya que aportan datos y entrevistas reveladores del funcionamiento del sector.

Afortunadamente, la herramienta de internet ha facilitado mucho el trabajo, pues las numerosas páginas que se han manejado, dejan al descubierto muchos de los aspectos que considerábamos de interés.

A nivel académico se ha tenido en cuenta, tal como se verá contemplada a lo largo de la tesis doctoral y en la bibliografía, tesis, trabajos fin de máster, artículos de interés, por autores de renombrado prestigio como especialistas en temas relacionados con nuestra investigación, reconociendo en el apartado de la revisión de la literatura, los que de alguna manera son más significativos.

La metodología aplicada ha ido de lo general a lo particular, como detallaremos en el siguiente epígrafe, desde el marco teórico de referencia a la evolución del turismo a gran escala, cuyas cifras a nivel mundial y en España guiaran el rumbo de una investigación, centrada en el turismo de cruceros en el marco de la ciudad de Málaga.



Entendemos que la investigación ha cubierto en sus dos primeras partes el mejor conocimiento del turismo de cruceros a gran escala y una vez analizado para el conjunto de España, se pasó a contemplar las singularidades del sector en Málaga, a partir de ahí procedía determinar el tipo de diseño que seguiríamos en el estudio empírico, sirviéndonos de la revisión de la literatura, como herramienta previa, que nos ayudaría a avanzar hacia el modelo propuesto.

La mayor parte de los estudios sobre cruceros, se han llevado a cabo dentro del marco geográfico donde tuvo un desarrollo más temprano, en los Estados Unidos, mientras que en España apenas existen investigaciones globales en el ámbito de los cruceros, de ahí que nos hallamos extendido en la segunda parte de esta tesis doctoral, en un intento de reconocer el papel que juega a nivel nacional e internacional, solo así entendíamos era viable, el estudio empírico de los cruceristas que arriban al puerto de Málaga.

El turismo de cruceros es en cierto modo un segmento novedoso en España y es en las últimas décadas donde manifiesta un mayor interés, siendo el puerto de Málaga uno de los recintos que ha tenido una proyección mayor en los últimos tiempos.

### III.- ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

Ya hemos matizado que la investigación está organizada en tres partes, cada una de las cuales permite alcanzar unos objetivos, que nos llevaran en última instancia, a la redacción de las pertinentes conclusiones.

El capítulo introductorio abre las puertas de esta investigación, reconociendo el interés del tema elegido, relacionándolo con los objetivos que se pretenden, especificando las fuentes utilizadas y la metodología que seguiremos, tras lo cual se destacará la organización del trabajo, dejando de manifiesto un apartado que denominamos revisión de la literatura, a fin de contextualizar nuestro análisis.

Una vez delimitadas estas premisas de partida, se ha pasado al llamado marco teórico del turismo de cruceros, donde contemplaremos cuestiones de

índole general, que ayudan a comprender la temática que abordamos, y ya en la segunda parte se tratará el turismo de cruceros en términos numéricos, para dar paso a la tercera parte en la que descubriremos el planteamiento del diseño de la investigación, vinculados al objetivo ya enunciado de conocer en profundidad, ciertos aspectos reveladores de la semblanza actual del turismo de cruceros en la ciudad de Málaga.

Las conclusiones que se han alcanzado, las fuentes utilizadas y los anexos informativos cerraran esta tesis doctoral.

El capítulo primero recoge los principales términos y conceptos relativos al sector turístico, a fin de encuadrar debidamente el mundo del crucero, analizándolo desde la perspectiva de los buques, centrándonos en su clasificación, en base a los parámetros que definen la calidad del crucero, para cerrar con unas consideraciones, acerca de la evolución de las nuevas modalidades del transporte de viajeros, que tienen elementos comunes a los cruceros, nos estamos refiriendo a ciertos transbordadores y ferris.

El capítulo segundo traslada las características del producto crucero, así como los aspectos concernientes a su comercialización, definiendo en primer lugar el crucero como resort flotante y estableciendo el interés que tiene en la conformación del mismo los itinerarios.

Los gustos y preferencias de los consumidores han de contemplarse, ya que son los que satisfacen un precio por la obtención de un servicio turístico, por ello, tendremos en cuenta aspectos de la contratación del crucero y muy particularmente del llamado viaje combinado.

El análisis de la cadena de valor deja al descubierto el interés de las múltiples convenciones y ferias, que se desarrollan en el mundo del crucero, Seatrade Miami y otros ámbitos regionales, International Cruise Summit España y los programas de promoción de las agencias de viajes, han sido objeto de nuestra atención, sin dejar de mencionar el papel que juegan otros agentes intermediarios, en el complejo mundo de este negocio, tales como armadores independientes, consignatarios y agentes marítimos.

Finalmente, hemos recogido las fortalezas y debilidades del sector, y si los puntos fuertes son interesantes para comprender el funcionamiento del

turismo de cruceros, no lo es menos contemplar sus puntos débiles, en la medida que pueden reportar impactos negativos en el entorno donde se desarrolla.

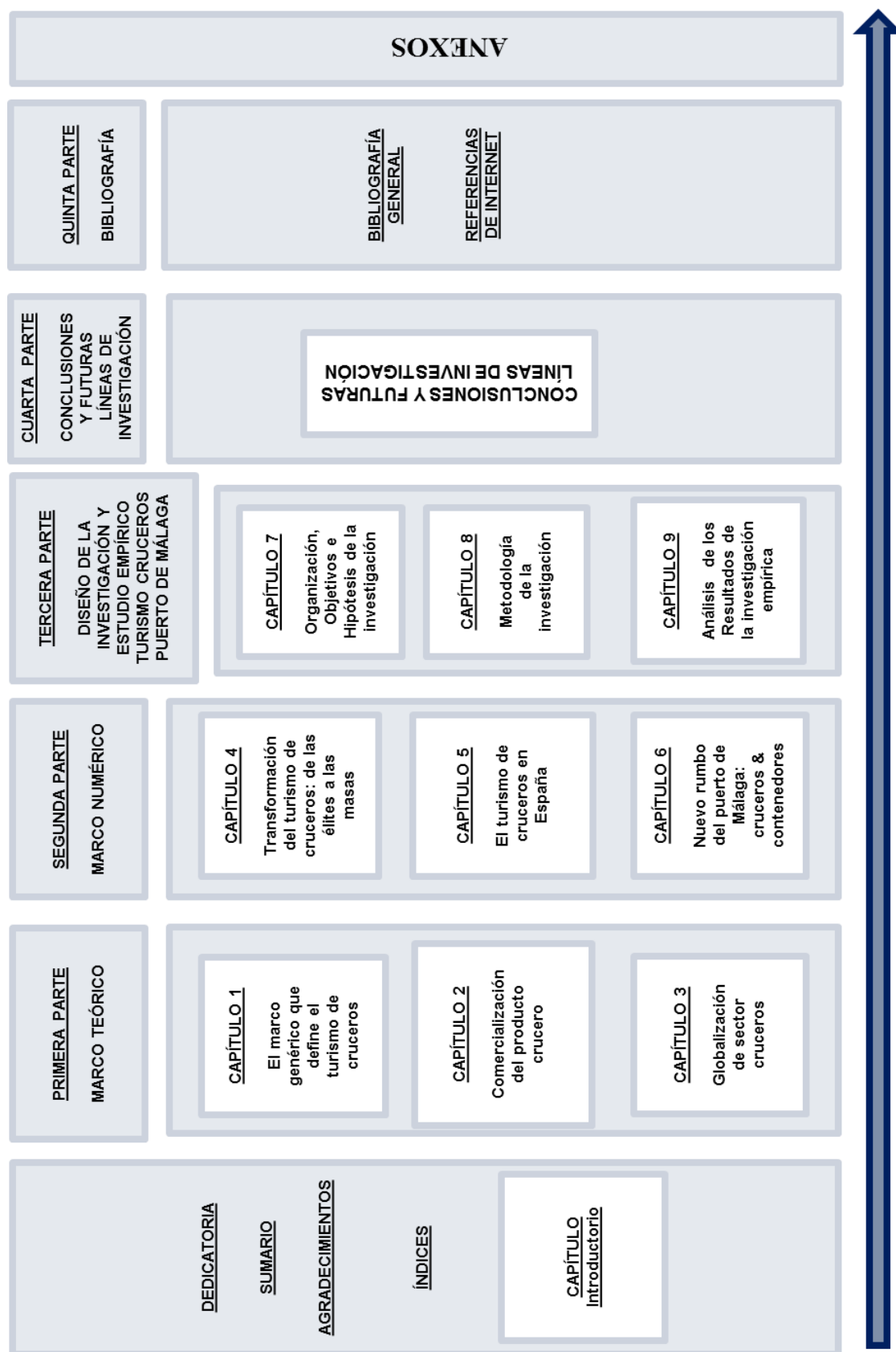
El capítulo tercero trata la globalización del sector, de ahí su interés por reconocer la evolución que ha tenido a lo largo de la historia, centrándonos particularmente en las tendencias de la industria en esta última década, donde las asociaciones navieras y portuarias tienen mucho que aportar.

Se han tenido en cuenta las de mayor proyección internacional, pues ellas son las que tienen capacidad de influencia en el negocio, lógicamente se ha atendido en primer lugar a las del entorno americano, de mayor tradición, que son Cruises Lines International Association (CLIA) y Florida Caribbean Cruise Association (FCCA), las más relevantes del contexto europeo como European Cruise Council (ECC) y Passenger Shipping International (PSA) y las que se constituyen más recientemente en torno a la importante zona de Asia.

El interés de la franja Mediterránea nos ha sugerido contemplar también Medcruise, en la medida que algunos puertos de España, señeros en este tráfico y el propio puerto de Málaga, se ubican en este espacio.

La concentración de las grandes compañías navieras cierra este capítulo, es un interesante tema de estudio, pues nos revela una de las claves actuales de funcionamiento del sector, de modo que tras reconocer a Carnival Corporation & PLC y Royal Caribbean Cruises LTD, que son los dos grandes colosos empresariales, se han destacados otros grupos de interés como Genting Hong Kong/Star Cruises y Prestige Cruise Holding, paradigmas de las nuevas fórmulas de actuaciones empresariales, que giran en torno a la actividad del ocio y especialmente vinculadas al turismo de cruceros.

FIGURA 1. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN



Fuente: Elaboración propia

En la II parte se entrará en lo que hemos denominado el marco numérico, en un afán por analizar cuantitativamente la transformación del turismo de cruceros en el mundo, en España y en Málaga, cuestiones que abordaremos en los capítulos cuarto, quinto y sexto.

El capítulo cuarto traslada la transformación del turismo de cruceros y para ello se trata en primer lugar, las grandes regiones del crucerismo en el mundo, centrándonos en las que son más significativas, -El Caribe y el Mediterráneo-, reconociendo también a las otras regiones que van adquiriendo notoriedad a nivel internacional.

El mercado mundial de los cruceros en cifras, pasa por observar la trayectoria de crecimiento en las últimas décadas y el ranking de puertos más destacados en el negocio.

Los cruceros en Europa por países de origen y destino se han analizado, así como el perfil del cruceirista, sobre todo atendiendo a las peculiaridades del mercado americano, finalizando con la observación del impacto del turismo de cruceros en Europa.

El capítulo quinto se ciñe a España, donde tras repasar los principales hitos del turismo de cruceros, nos centraremos en la coyuntura más reciente, de tal modo que la trayectoria del sector en el mundo, se trasladará bajo la óptica de la estructura de la demanda internacional de cruceros y bajo la perspectiva del mercado español, que ha seguido creciendo intensamente en la última década, consolidándose algunos puertos españoles como destino preferido de los cruceiristas, gracias a la renovación de las infraestructuras portuarias.

Los rasgos generales del perfil del turista de cruceros en España, así como el impacto del sector en la economía española, configuran los elementos que dejan encuadrado el interés de este segmento vacacional.

El nuevo rumbo del puerto de Málaga: cruceros & contenedores, es el título que hemos dado al capítulo sexto, donde hemos pretendido contextualizar adecuadamente el diseño de nuestra investigación empírica, destacando en primer lugar esa metamorfosis que ha llevado al puerto a un acercamiento a la ciudad, cuya historia es fiel reflejo de la disociación entre

ambas tras un largo periodo, que concluye con un Plan Especial, que volverá esa identidad marinera a la urbe.

Málaga como seña de identidad del turismo de cruceros en Andalucía, será tratada para poder conocer el marco en donde se encuadra el sector, y así poder pasar a reconocer la claves de la evolución del tráfico general del puerto de Málaga y sus últimas tendencias, en las que se percibe los pilares básicos en los que se asientan sus tráfico: los cruceros junto a los contenedores.

El impacto y los rasgos del turismo de cruceros en Málaga en los últimos años, nos dejará al descubierto una realidad, por un lado, el interés que tiene el turismo de cruceros en las iniciativas institucionales y de otro, el reconocimiento de un presente y un futuro del puerto de Málaga, que tiene ya un vínculo estrecho con esta tipología turística.

La III parte abordará el núcleo central de esta tesis doctoral, plantearemos un diseño de la investigación, que nos permita descubrir algunos aspectos vitales para seguir afianzado el negocio en Málaga, para ello trasladaremos en los capítulos séptimo y octavo la estructura del trabajo, a nivel teórico y ya en el capítulo nueve analizaremos los resultados obtenidos.

En el capítulo siete definiremos el tipo de diseño de la investigación, su organización y el planteamiento general de una encuesta, en consonancia con los objetivos e hipótesis que se han manejado en el estudio.

En el capítulo octavo describiremos las técnicas de investigación que se han empleado, centrándonos en la encuesta y los objetivos empíricos del cuestionario que se ha elaborado, trasladando la ficha técnica de la encuesta dirigida a los cruceristas, que hacen escala en el puerto de Málaga, el perfil de los encuestados y la tipología de buques a cuyos pasajeros se les consultó.

Lógicamente, se participará la descripción de la escala utilizada y las pertinentes mediciones, así como los detalles inherentes al propio cuestionario, sin dejar de mencionar el análisis de fiabilidad de la escala utilizada.

El capítulo noveno se centra en el análisis de los resultados obtenidos del estudio de mercado, planteado en tres bloques diferenciados, por un lado, tendremos en cuenta el análisis descriptivo de las variables del modelo teórico,

incluyendo un estudio segmentado en base a las características sociodemográficas, que se han considerado de interés en esta tesis doctoral.

En un segundo bloque y al objeto de crear tipologías de cruceristas desde un punto de vista multivariante, se ha efectuado un análisis clúster, sobre las mismas variables del modelo teórico ya enunciadas anteriormente.

A continuación, en un tercer apartado se ha llevado a cabo la contrastación de las hipótesis planteadas en el capítulo séptimo, a fin de verificar el grado de cumplimiento de las mismas.

Finalmente, aportaremos unas conclusiones, que desglosaremos en las correspondientes a la revisión teórica, las derivadas del análisis de las fuentes secundarias relativas al turismo de cruceros, para dejar paso a las que se desprenden del estudio empírico llevado a efecto en esta investigación.

Las fuentes de información y los anexos cierran la tesis doctoral.

#### IV.- REVISIÓN DE LA LITERATURA DEL TURISMO DE CRUCEROS: ESTADO DE LA CUESTIÓN

En la investigación siempre es importante mirar al pasado para entender el presente y avanzar hacia el futuro, en la medida que los acontecimientos a lo largo del tiempo, son influidos por procesos históricos precedentes, permite concretar la experiencia y la planificación de actos.

La revisión de la literatura es un procedimiento de recopilación de bibliografía y otros materiales relacionados con el estudio, a fin de extraer la información relevante y necesaria que atañe a un problema a investigar.<sup>1</sup>

La literatura científica respecto al turismo de cruceros es, en general, todavía escasa, sobre todo en lengua castellana y tanto o más lo es en relación al caso del puerto de Málaga, que siendo uno de los principales en España en este segmento comercial, aún se encuentra sin trabajos que traten en profundidad la evolución del sector, quizás porque es en fechas recientes cuando esta tipología de turismo toma un gran relieve.

---

<sup>1</sup> Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2007): *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid. McGraw Hill.

Entre los primeros estudios científicos a nivel internacional, cabe destacar aquellos que se han escrito desde finales de los ochenta, en la que las inquietudes se ceñían principalmente, a la cuestión del desarrollo económico vinculado al negocio del crucero, citamos a Lawton y Butler, que trabajarían fundamentalmente esclareciendo aspectos relacionados con la oferta.<sup>II</sup>

En la década de los noventa Hall y Braithwaite observarían los procesos de concentración e internacionalización, centrados en el mercado caribeño, que en esas fechas es predominante en artículos e investigaciones relacionadas con el turismo de cruceros.<sup>III</sup>

Dwyer y Forsyth trabajarían analizando el turismo de cruceros en Australia y el significado económico del sector,<sup>IV</sup> cuya visión mejorada se traslada años más tarde en el propio Dwyer junto a otros autores.<sup>V</sup>

Progresivamente se irían tomando en consideración otras temáticas como el crecimiento del turismo de cruceros, como más adelante haría Wood, en el marco de la globalización “del mar”.<sup>VI</sup>

En los siguientes años diferentes estudiosos han aportado nuevos puntos de vista, en el caso de Yepes, representativo del tráfico de cruceros en el Mediterráneo, al igual que el trabajo de Capacci,<sup>VII</sup> desde la perspectiva de la demanda podemos considerar el análisis de Andriotis y Agiomirgianakis.<sup>VIII</sup> Y

<sup>II</sup> Lawton, L.J. y Butler, R. (1987): “Cruise ship industry patterns in the Caribbean 1880-1896”, en *Tourism Management*, v. 4, nº 8, pp. 329-343.

<sup>III</sup> Hall, J.A. y Braithwaite, R. (1990): “Caribbean cruise tourism: A business of transnationals partnerships”, en *Tourism Management*, v. 4, nº 11, pp. 339-347.

<sup>IV</sup> Dwyer, L. y Forsyth, P. (1996): “Economic impacts of cruise tourism in Australia”, en *Journal of Tourism Studies*, nº 7, pp. 36-45. Y Dwyer, L. y Forsyth, P. (1998): “Economic significance of cruise tourism”, en *Annals of Tourism Research*, v. 2, nº 25, pp. 393-415.

<sup>V</sup> Dwyer, L. et. Al. (2004): “Cruise ship passenger spending patterns in Pacific Island ports”, en *International Journal of Tourism Research*, v. 4, nº 6, pp. 252-261.

<sup>VI</sup> Wood, R. E. (2000): “Caribbean cruise tourism: Globalization at sea”, en *Annals of Tourism Research*, v. 2, nº 27, pp. 345-370.

<sup>VII</sup> Yepes, V. et. Al. (2000): “Tráfico de cruceros en el mercado turístico mediterráneo”, en Colomer, J.V. y García, A. (Eds.): *Calidad e innovación en los transportes. Actas del IV Congreso de Ingeniería del Transporte*, v. 3. Valencia, pp. 1931-1938. Capacci, A. (2000): “El mercado de cruceros mediterráneo”, en *Papers de Tourisme*, nº 27, pp. 7-23.

<sup>VIII</sup> Andriotis, K. y Agiomirgianakis, G. (2010): “Cruise visitors’ experience in a Mediterranean port of call”, en *International Journal of Tourism Research*, v. 4, nº 12, pp. 390-404.



en la cuestión de la imagen de marca en el Mediterráneo europeo, relacionado con el sector estaría Jiménez García.<sup>IX</sup>

Con el paso del tiempo nuevas referencias han ampliado la literatura del crucerismo, en forma de artículos en revistas científicas, citamos muy especialmente los innumerables trabajos de Brida y un conjunto de investigadores, que han trabajado diversos aspectos del turismo de cruceros, aportando interesantes recopilaciones acerca de la valoración y el impacto que ejercen sobre las ciudades, en las que el turismo de cruceros es una realidad, para el crecimiento de las localidades donde tiene lugar, sin dejar de lado las cuestiones relacionadas con el perfil del cruceirista y con el desembolso que efectúan.

En muchos de sus trabajos se observa la zona del Caribe, citamos el publicado en 2012, que permite evaluar la percepción que tienen los residentes en el Caribe colombiano, y ello lo logran aplicando varias técnicas, entre ellas el análisis cluster.<sup>X</sup>

La cuestión del impacto es recurrente y en fechas recientes son muchos los investigadores que analizan el progreso del sector, tomando como referencia la influencia que ejercen en las áreas donde tienen lugar, tal es el

<sup>IX</sup> Jiménez García, M. (2008): "El Mediterráneo Europeo. Una imagen de marca común frente a los países lejanos para los destinos tradicionalmente turísticos de la Unión Europea." Documento de trabajo en análisis económico 7(4).

<sup>X</sup> Brida, J.; Riaño, E.; Such Devesa, M.J. y Zapata-Aguirre, S. (2012): "Valoración del turismo de cruceros por parte de la comunidad local: Cartagena de Indias", en *Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, v. XVI, nº. 389. Brida, J. G. et Al. (2010): "Impactos económicos del turismo de cruceros: Un análisis del gasto de los pasajeros de cruceros que visitan el Caribe colombiano", en *Estudios y Perspectivas Turísticas*, v.19, nº 5, pp. 607-634. Brida, J. G. y Zapata-Aguirre, S. (2008): "The impacts of the cruise industry on tourism destinations", Milano: University of Milano Bicocca, Research Unit on Sustainable Development. Brida, J. G. y Zapata, S. (2010): "Cruise tourism: economic, socio-cultural and environmental impacts", en *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, v.1, nº 3, pp. 205-226. Brida, J.G., Riaño, E., Aguirre y Zapata, S. (2012): "Percepciones de los residentes acerca de los impactos del turismo de cruceros en la comunidad: un análisis factorial y de clústeres", en *Cuadernos de Turismo*, nº 29, pp. 79-107. Brida, J. G., Zapata Aguirre, S. y Giraldo Velásquez, C. M. (2010): "Análisis del perfil y satisfacción de los pasajeros de cruceros que visitan el puerto de Cartagena de Indias", en *TURyDES. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, v. 3, nº 8. Brida, J.G., Bukstein D. y Tealde, E. (2012): "Patrones de gastos de cruceiristas en dos puertos uruguayos", en *Estudios y Perspectivas en turismo*, v. 21, pp.1190-1210.

caso de Braun.<sup>XI</sup> Los impactos socioeconómicos en los destinos croatas se tratan en Marusic, Z. et. Al.<sup>XII</sup>

Acerca del controvertido tema del impacto medioambiental, destacamos las implicaciones en su desarrollo expresadas por Johnson y más reciente el interesante trabajo de Rodríguez Miranda, que reflexiona acerca de la importancia que tiene un “turismo sostenible en el entorno marítimo”.<sup>XIII</sup>

Otros autores que han dejado su impronta en estudios de interés, para el mejor conocimiento del sector serían, entre otros, Kester,<sup>XIV</sup> y Weaver, que aplica la tesis de la “macdonalización”, esto es la idea de que la producción y el consumo se han ido haciendo cada vez más sistematizados, teoría utilizada para interpretar las corrientes y tendencias generales, observadas en la industria turística, aplicada al escenario del mundo del crucero.<sup>XV</sup>

Ha de reconocerse la falta de trabajos en castellano, en el ámbito de investigaciones relacionadas con el turismo de cruceros, aunque ya se han citado algunos, si bien, ha ido paliándose en los últimos años. Las iniciativas de Cuellar-Rio y Kido-Cruz es una de ellas, que plantea un análisis del gasto del crucerista basado en modelos econométricos.<sup>XVI</sup> Y Fernández Duménigo trataría en su tesis la modalidad del turismo de cruceros, su evolución y sus perspectivas, en el marco de la región Caribe.<sup>XVII</sup>

Las nuevas áreas del turismo de cruceros en el mundo, han originado recientemente literatura que ciñe los trabajos a estos nuevos ámbitos, entre

<sup>XI</sup> Braun, B.M. (2002): “The impact of the Cruise Industry on a Region’s Economy: A Case Study of Port Canaveral, Florida”, en *Tourism Economics*, v. 3, nº 8, pp. 21-288.

<sup>XII</sup> Marusic, Z. et. Al. (2008): “The socioeconomic impacts of Cruise Tourism. A Case Study of Croatian Destinations”, en *Tourism in Marine Environments*, 5, 2 (3), pp. 131-144.

<sup>XIII</sup> Johnson, D. (2002): “Environmentally sustainable cruise tourism: a reality check”, en *Marine Policy* 26 (4), pp. 261-270. Fernández Miranda, R. (2012): “Lo que hunden mientras flotan. Auge y análisis crítico del turismo de cruceros en la globalización” (1ª parte), en *Opiniones en desarrollo. Programa de Turismo responsable*. Organización Alba Sud., pp. 1-42. Y “Lo que hunden mientras flotan. Auge y análisis crítico del turismo de cruceros en la globalización” (2ª parte), en *Opiniones en desarrollo. Programa de Turismo responsable*. Organización Alba Sud., pp. 1-33.

<sup>XIV</sup> Kester, J.G. (2003): “Cruise Tourism”, en *Tourism Economics*, v. 3, nº 9, pp. 337-350.

<sup>XV</sup> Weaver, A. (2005): “La tesis de la macdonalización y el turismo de cruceros”, en *Annals of Tourism Research en Español*, v. 2, nº 32, pp. 346-366.

<sup>XVI</sup> Cuellar-Rio, M. y Kido-Cruz, M.T. (2008): “Perfil y análisis del gasto de crucerista. El caso de Bahías de Huatulco (México)”, en *Cuadernos de Turismo*, 22, pp. 47-78.

<sup>XVII</sup> Fernández Duménigo, M. (2008): *La modalidad de turismo de Cruceros: evolución, desempeño y perspectivas*. Tesis en opción al título de Licenciada en Turismo. Universidad de la Habana.

ellos, citamos en el marco de Argentina a un grupo de investigadores y a Martínez.<sup>XVIII</sup>

En el caso de Chile se han tratado diversos aspectos relacionados con las peculiaridades del turismo de cruceros en los últimos tiempos.<sup>XIX</sup>

La industria ha cambiado mucho desde sus inicios, y el hecho de que los cruceros tengan la capacidad de mejorar el entorno económico de los destinos, explica por qué las ciudades invierten en nuevas infraestructuras, a fin de potenciar este tráfico, tal como refiere Lekakou, M.B. et Al.<sup>XX</sup>

Las primeras iniciativas vinculadas al progreso del sector en España, lo podemos situar en el encuentro que se celebra en Santander en 1999, donde ya se constata en su título: *el renacer de los cruceros*, una intencionalidad de avanzar en su conocimiento, bajo tres grandes áreas: el análisis de la última coyuntura del siglo XX; el sector de cruceros en el ámbito español y los efectos del tráfico de cruceros en puertos, ciudades y regiones, bajo la dirección de Castejón y Charlier se presentarían una gran cantidad de trabajos, algunos en lengua castellana, que posteriormente verían la luz con formato de libro.<sup>XXI</sup>

Sin dejar de mencionar los estudios realizados por Butler Halter desde el mundo académico y para la Organización Mundial del Turismo (OMT), a lo largo de la primera década del siglo XX, que constituyen referencias básicas en los estudios de carácter global acerca del turismo de cruceros, el primero de ellos sería su tesis doctoral referenciada al entorno de España.<sup>XXII</sup>

<sup>XVIII</sup> VV.AA. (2010): "Implicaciones económicas, sociales y ambientales derivadas de la actividad de los cruceros turísticos en la ciudad de Puerto Madryn, Chubut, Patagonia Argentina", en María Losano, P. (Dir.) Proyecto de Investigación: Implicaciones económicas. Varias partes, pp.1-116. Y Martínez, C.I. (2012): "Perspectivas del turismo de cruceros en Argentina en el marco de las tendencias mundiales", en *Notas en Turismo y Economía*, Año III, nº IV, pp. 44-71.

<sup>XIX</sup> SERNATUR. (2013): *Turismo de cruceros internacionales en Chile*. Gobierno de Chile, pp. 1-81.

<sup>XX</sup> Lekakou, M.B. et Al. (2009). "Which Homeport in Europe: The cruise industry's selection criteria", en *TOURISMOS*, v. 4, nº 4, pp. 215-240.

<sup>XXI</sup> Castejón, R. y Charlier, J. (2000): *El renacer de los cruceros: La mundialización de los negocios turísticos*. Editorial Fundación Portuaria. Madrid.

<sup>XXII</sup> Butler Halter, M. (2002): *Análisis económico y oportunidades para España en el mercado de los cruceros turísticos*. Tesis Doctoral dirigida por M. Carlier del Valle, E.T.S. de Ingenieros Navales. Departamento de Sistemas oceánicos y navales. Y para la OMT en el 2008: *Turismo de cruceros: situación actual y tendencias*. Organización Mundial del Turismo. Madrid

Los trabajos académicos comienzan a ser más significativos en la última década, y tal como sucede en los países más relevantes, circunscritos a los puertos que son destacados en el turismo de cruceros, quizás de los más conocidos sea el de Garay y Canoves, centrado en Barcelona, al igual que el conjunto de autores, que bajo la coordinación de Duro Moreno, contextualiza el turismo de cruceros en la ciudad condal en el marco general del turismo.<sup>XXIII</sup>

A nivel descriptivo citamos los artículos de Paniagua, relativos a la década de eclosión del turismo de cruceros en España, de 1994-2004, trabajos que han sido recopilados y ampliados en el tiempo en algunas revistas.<sup>XXIV</sup>

También nos parece conveniente citar los artículos que contemplan los controvertidos aspectos del turismo de cruceros desde la perspectiva jurídica, véase Estepa, que reconoce los detalles del turismo de cruceros en su dimensión temporal, facilitando el entendimiento del tema que nos ocupa y analizando la realidad del sector mundial de cruceros, y su incidencia en los puertos españoles.<sup>XXV</sup>

A nivel académico, destacamos dos tesis: la de Núñez Barranco, que analiza los aspectos que pueden ser convenientes para conocer el mundo de los astilleros, relacionados con la construcción de los buques de cruceros, por tanto, estudia la industria del crucero en profundidad, los mercados y destinos mundiales, y otros aspectos de los buques.<sup>XXVI</sup>

<sup>XXIII</sup> Garay Tamajón, L.A. y Cànoves Valiente, G. (2012): "Turismo de cruceros en Barcelona. De la marginalidad al liderazgo internacional", en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 60, pp. 253-271. VV.AA. (2011): *Actividad turística 10 años haciendo previsiones para Cataluña y España y análisis del turismo de cruceros*. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona.

<sup>XXIV</sup> El primero que presenta será Paniagua Mazorra, A. (2005): "El mercado de los cruceros en España. Una perspectiva histórica (1994-2004)", en *Estudios Turísticos*, nº. 165, pp. 131-160. Y ya en (2012): "Evolución de los cruceros 2011/2012", en *Revista TaT* marzo/abril 2012, pp.15-22. Y en (2013)a: "El mundo del crucero ha seguido creciendo hasta 20 millones de pasajeros en 2012", en *Revista TaT* marzo/abril 2013, pp. 16-21. (2013)b: "El crucero en España 1ª parte", en *Cruises Media Group* nº 24, pp. 68-78 Y (2013)c: "El crucero en España 2ª parte", en *Cruises Media Group* nº 25, pp. 50-73.

<sup>XXV</sup> Estepa Montero, M. (2012): "El régimen jurídico y el tráfico de los cruceros marítimos", en *Anuario Jurídico y Económico Escurialense* nº XLV, pp. 133-154. Y (2013): "Los puertos del Estado y el tráfico de cruceros marítimos", en *Anuario Jurídico y Económico Escurialense* nº XLVI, pp. 325-344.

<sup>XXVI</sup> Núñez Barranco González Elipe, R. (2004): *Planteamiento actual de la configuración de un astillero para su adaptación a la construcción de buques crucero*. Tesis doctoral. Escuela Técnica Superior de Ingenieros Navales.

Especialmente reconocemos lo oportuno y temprano de la tesis de Murias, interesante porque analiza la industria del crucero centrada en aspectos de infraestructura y tecnología portuaria, ofreciendo también una completa visión desde la perspectiva de la oferta y la demanda.<sup>xxvii</sup>

Y de igual modo valoramos el interés de Labrador, por el tema de la lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción que genera la actividad crucerística, acercándose a una de las tendencias e inquietudes del mundo académico, en relación al mejor conocimiento del sector.<sup>xxviii</sup>

En España es imprescindible citar a autores de reconocido prestigio como Esteve Secall, que se convertiría en uno de los mayores especialistas en nuestro País, y que trataría cuestiones relacionadas con el puerto de Málaga.<sup>xxix</sup> Significamos el que publicara con Clavero, análisis de predicción que resultaría satisfactorio, pues con los años se demostraría que se habían cumplido las predicciones.<sup>xxx</sup>

En Málaga son contados los trabajos que se relacionan con el mundo del crucero, sobre todo alguna iniciativa vinculada a instituciones públicas relacionadas con el turismo en la ciudad, tal como Bernal, cuyo trabajo aporta una visión de la evolución del turismo de cruceros, inmerso en la transformación que se ha llevado a cabo en la ciudad.<sup>xxxi</sup>

<sup>xxvii</sup> Murias López, R. (2002): La industria del crucero en el siglo XXI, implicación en los puertos españoles y perspectivas de futuro. Tesis doctoral. Universidad Politécnica de Cataluña. Barcelona.

<sup>xxviii</sup> Labrador Martín, L. (2012): Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

<sup>xxix</sup> Esteve Secall, R. (1999): "El turismo de cruceros", en Bote Gómez, V. (Cord.) *La actividad turística española en 1997*, pp. 579-584. Esteve Secall, R. (2004): "El turismo de cruceros" en Antón Clavé, S. (Dir.): *La actividad turística española en 2003*, Editorial Ramón Areces, Madrid, pp. 627-636. Esteve Secall, R. (2006): "La estructura de los mercados de los turismos específicos (I)", en Torres Bernier, E. (Cord.) *Estructura de mercados turísticos*. Editorial UOC, Barcelona, pp. 171-234.

<sup>xxx</sup> Clavero Barranquero, A. y Esteve Secall, R. (2009): *Cuadernos II Plan Estratégico de Málaga: Modelo para la estimación de futuras demandas de cruceros del puerto de Málaga*. Fundación CIEDES. Málaga.

<sup>xxxi</sup> Bernal, A. (2010): "Málaga, ciudad litoral. El turismo de cruceros y la ciudad de Málaga. Evolución del producto y beneficios", en *Informe Meditour*. Málaga.

A nivel de artículos en revista de amplia divulgación, no se ha publicado casi nada en relación al turismo de cruceros en Málaga, señalar el interés de Molinillo, S. et. Al.<sup>xxxii</sup>

La tesis de Peláez Verdet es significativa, aunque más cercana al turismo náutico, por tanto su perspectiva es la de los puertos deportivos, de gran interés para el conocimiento del turismo de cruceros en el marco del turismo náutico, y centrado para el caso de la Costa del Sol.<sup>xxxiii</sup>

En la universidad de Málaga existen inquietudes académicas relacionadas con el turismo de cruceros, pues en los últimos años, se han defendido algunos trabajos fin de grado con esta temática. Quiero significar que esta tesis doctoral que presento, parte del estudio que concluí en el año 2012 al finalizar el Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo, con la denominación *El turismo de cruceros: el puerto de Málaga y su proyección de futuro*.

El objetivo principal de la investigación ha sido elaborar un modelo teórico, en el que pudiera evaluarse la satisfacción de los cruceristas, a través de las relaciones entre la imagen, la calidad de los servicios percibidos y su vinculación con la lealtad a la capital de Málaga, y para ello ha sido preciso realizar una exhaustiva revisión de la literatura de las cuestiones objeto de estudio.

La imagen del destino ha sido una de las áreas claves de investigación del turismo desde hace más de cuatro décadas, como ponen de manifiesto en numerosos trabajos, si bien con el paso del tiempo, han ido aportando elementos teóricos sobre el tema desde diferentes enfoques.<sup>xxxiv</sup>

<sup>xxxii</sup> Molinillo et. Al. (2010): "Aproximación al comportamiento de compras del turista de cruceros en Málaga", en *Tourism & Management Studies*, nº 6, pp. 94-106.

<sup>xxxiii</sup> Peláez Verdet, A. (2002): *Puertos deportivos: repercusión de su administración y gestión en el desarrollo del Turismo Náutico*. Estrategias para la Costa del Sol. Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Málaga.

<sup>xxxiv</sup> Svetlana Stepchenkova S. y Juline E. Mills. (2010): "Destination Image: A Meta-Analysis of 2000-2007 Research", en *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v. 6, nº 19, pp. 575-609.



La imagen del destino se define como una expresión de conocimientos, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales que un individuo tiene de un lugar específico.<sup>XXXV</sup>

Hunt sería uno de los pioneros en poner de manifiesto la importancia de la imagen de un destino, como herramienta para aumentar el número de visitantes a un lugar, constatando que dicha variable juega un papel trascendental en el proceso de toma de decisiones de un turista y finalmente en la elección de un destino turístico.<sup>XXXVI</sup>

Crompton considera que es la suma de creencias, impresiones, ideas y percepciones que la gente espera de objetos, comportamientos y eventos.<sup>XXXVII</sup>

Algunos estudios más recientes la definen como la totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos acumulados hacia un lugar en el tiempo por un individuo o grupo de personas,<sup>XXXVIII</sup> o como un sistema interactivo de pensamientos, opiniones, sentimientos, visualizaciones e intenciones hacia un destino.<sup>XXXIX</sup>

Desde el punto de vista del marketing turístico, algunos investigadores han intentado clarificar la naturaleza del destino turístico como un producto, incorporando a su análisis *la oferta de servicios* para aquello que demandan los turistas, describiéndolos como atributos múltiples del destino, que interactúan con los viajeros durante su visita. Por este motivo se considera al destino turístico, como el mercado donde la demanda y el suministro de servicios se encuentran.

El producto turístico debe ser visto en relación con los requerimientos y expectativas de los clientes, el turista compra la experiencia total desde que sale de su casa hasta que regresa a ella, por lo tanto, se le define como la

<sup>XXXV</sup> Lawson, F. y Baud-Bovy, M. (1977): *Tourist and recreational development*. London: Architectural Press.

<sup>XXXVI</sup> Hunt, J.D. (1975): "Image as a factor in tourism development", en *Journal of Travel Research* nº 13, pp.1-7.

<sup>XXXVII</sup> Crompton, J. (1979): "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image", en *Journal of Travel Research*, v. 4, nº 17, pp.18-43.

<sup>XXXVIII</sup> Kim, H. y Richardson, S. L. (2003): "Motion picture impacts on destination images", en *Annals of Tourism Research*, v. 1, nº 30, pp. 216-237.

<sup>XXXIX</sup> Tasci, A. et Al. (2007): "Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design", en *Tourism Management* nº 28, pp. 1529-1540.

suma de todos los servicios que un turista recibe durante su experiencia turística.<sup>XL</sup>

Así, en el producto turístico se encuentran, elementos naturales, humanos y artificiales y el propio destino turístico, puede ser visto como la mezcla de todas las ofertas de servicios que recibe el turista y la oportunidad de experiencias que en combinación, forman una experiencia global del destino turístico visitado.<sup>XLI</sup>

En relación a estas premisas encontramos investigadores que han utilizado diferentes atributos, para medir la imagen de un destino turístico, entre los que podemos destacar los trabajos de Echtner y Ritchie, que evalúan la *imagen del destino* a través de los siguientes atributos: paisajes o atractivos naturales, niveles de costes o precios, clima, actividades o sitios turísticos, vida nocturna y ocio, instalaciones deportivas, parques nacionales o actividades de naturaleza, infraestructuras, transportes, arquitectura o edificios, sitios históricos, museos, playas, centros comerciales, alojamientos, ferias y exposiciones, festivales, puntos de información turísticos, multitudes, limpieza, seguridad, desarrollo económico, accesibilidad, grado de urbanización, grado de comercialización, estabilidad política, hospitalidad, costumbres y/o cultura, variedad de cocina o bebidas, descanso o relax, ambiente, oportunidades para la aventura, oportunidades de aumentar el conocimiento, calidad del servicio y la fama o reputación del destino entre otros.<sup>XLII</sup>

Sonmez, S. y Sriakaya miden la variable *imagen del destino* utilizando los siguientes atributos: estilos arquitectónicos, fiestas locales, tesoros arqueológicos, belleza natural, ciudades, museos y galerías de arte, aventura, clima, patrimonio cultural, un montón de lugares para alejarse de las multitudes, gente local y hospitalidad, buena calidad de los restaurantes, facilidad de localización de los hoteles, sitios tranquilos y relajantes para visitar, comidas,

<sup>XL</sup> Medlik, S. y Middleton, V.T.C. (1973): "The product, formulation in tourism", en *Editions Gurten S, Rapports presentes au 23e Congrès de l'AIEST*. Publications de l'AIEST. Association International d'experts Scientifiques du Tourism. Citado en Santos Arrebola, J.L. (1981): "El Marketing de los servicios turísticos y la formulación del producto", en *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales de Málaga*, nº 8 (1er. Semestre), pp. 179-205.

<sup>XLI</sup> Murphy, P. et Al. (2000): "The destination product and its impact on traveler perceptions", en *Tourism Management*, nº 21, pp. 43-52.

<sup>XLII</sup> Echtner, C.M. y Ritchie, J.R. (1991): "The meaning and measurement of destination image", en *The Journal of Tourism Studies*, v. 2, nº 2, pp.1-11.



estilos de vida y costumbres, nivel de vida, condición de carreteras, limpieza e higiene, seguridad, cultura, instalaciones comerciales, reservas y áreas silvestres, información turística, disponibilidad de tours, oportunidad de esquí, parques nacionales, precios y buena relación calidad-precio.<sup>XLIII</sup>

Otros expertos en el estudio de la *imagen del destino*, han categorizado los atributos que describen la variable en nueve dimensiones:<sup>XLIV</sup>

1. *Recursos naturales*: donde incluye el tiempo, temperatura, precipitaciones, horas de sol, playas, calidad del agua del mar, longitud de playas, hacinamiento de playas, riqueza de paisajes, reservas naturales protegidas, lagos, montañas, desiertos, variedad y singularidad de la flora y fauna.

2. *Ocio turístico y recreación*: acerca del alojamiento, calidad, categoría y número de camas, calidad y número de restaurantes, bares, discotecas y clubes, hoteles y apartamentos, facilidad de acceso, excursiones en destino, centros turísticos y red de información turística.

3. *Medioambiente*: respecto de la belleza del paisaje, atractivos, limpieza, hacinamiento, contaminación ambiental y acústica, y congestión del tráfico.

4. *Infraestructura general*: incluyendo el desarrollo y calidad de las carreteras, aeropuertos y puertos, instalaciones de transporte público y privado, desarrollo de servicios de salud, desarrollo de las telecomunicaciones, desarrollo de infraestructura comercial y grado de desarrollo de la construcción.

5. *Cultura, historia y arte*: festivales, conciertos, artesanía, gastronomía, folklore, religión, museos, edificios históricos, monumentos, costumbres y formas de vida.

6. *Medioambiente social*: respecto de la calidad de vida, desfavorecidos y pobreza, las barreras del idioma, la hospitalidad y amabilidad de los residentes locales.

7. *Infraestructura turística*: aspectos relacionados con el alojamiento, calidad, categoría y número de camas, calidad y número de restaurantes,

<sup>XLIII</sup> Sonmez, S. y Sriakaya, E. (2002): "A distorted destination image?. The case of Turkey", en *Journal of Travel Research*, nº 41, pp. 185-196.

<sup>XLIV</sup> Beerli, A. y Martin, J. D. (2004): "Factors influencing destination image", en *Annals of Tourism Research*, v. 3, nº 31, pp. 657-681.

bares, discotecas y clubes, hoteles y apartamentos, facilidad de acceso, excursiones en destino, centros turísticos y red de información turística.

8. *Factores políticos y económicos*: como es la estabilidad y tendencia política, ataques terroristas, seguridad, delincuencia, desarrollo económico y precios.

9. *Actividades de ocio*: incluyendo el golf, la pesca, la caza, el esquí, el entretenimiento y las actividades deportivas, buceo, trekking, actividades de aventura, parques temáticos, parques acuáticos, zoológicos, casinos, vida nocturna y compras.

En investigaciones más recientes traemos a colación a Chi y Qu, pues sus estudios son de gran interés para nuestro análisis, nos interesa particularmente, el que plantea las relaciones estructurales existentes entre la imagen del destino, la satisfacción del crucerista y la lealtad, en la que se demuestra el impacto de la imagen del destino sobre la satisfacción experimentada por el turista.<sup>XLV</sup>

Respecto a la variable *imagen del destino*, Chi y Qu, la analizan contemplando nueve aspectos:

1. *Entorno del lugar*: ambiente sano y seguro, ambiente limpio y ordenado, gente amable y servicial local, ambiente tranquilo y relajante y clima agradable.

2. *Atractivos naturales*: panorámicas de las montañas y valles, paisajes y atractivos naturales, jardines y fuentes, fabulosos paseos panorámicos, parques, lagos y ríos pintorescos, fauna y flora, cuevas y formaciones subterráneas.

3. *Entretenimiento y eventos*: amplitud de espectáculos o exposiciones, eventos tentadores culturales y festivos, calidad y diversión musical, vida nocturna y variedad de entretenimiento.

4. *Lugares de interés históricos*: historia y edificaciones *vintage*.

5. *Infraestructuras*: Amplia selección de restaurantes y gastronomía, comercios y alojamientos.

<sup>XLV</sup> Geng-Quin Chi, C. y Qu, H. (2008): "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", en *Tourism Management*, nº 29, pp. 624-636.

6. *Accesibilidad*: información sobre el flujo de tráfico e información de aparcamientos, disponibilidad de aparcamiento en el centro de la ciudad, facilidad de accesos a la zona y los sistemas de transporte de equipajes.

7. *Relajación*: spa, lugares para calmar la mente y refrescar el cuerpo, y rejuvenecimiento espiritual.

8. *Actividades al aire libre*: barco, pesca, senderismo, picnic, camping y caza, recreación al aire libre y golf.

9. *Precio y valor*: precios razonables para comidas y alojamientos, buena relación calidad-precio, precios razonables para atracciones y actividades y buenas gangas comerciales.

Numerosos investigadores coinciden en que la imagen es generalmente formada por dos fuerzas primordiales: los factores estímulo o externos y los factores personales o internos.<sup>XLVI</sup>

Los primeros se refieren a la cantidad y la naturaleza diversa de las fuentes de información, a las cuales los individuos están expuestos, incluyendo la información del destino, adquirida como consecuencia de haberlo visitado. Entre los segundos cabe destacar las motivaciones, la personalidad y estilos de vida, las características sociodemográficas y la procedencia geográfica-cultural de los turistas.<sup>XLVII</sup>

Por otro lado, la *satisfacción del turista* es considerada una de las principales variables, para mantener la empresa competitiva en la industria del turismo, ya que afecta a la elección del destino y al consumo de productos y servicios.<sup>XLVIII</sup>

La atención que se le ha prestado en la literatura a la *satisfacción* ha sido muy alta durante estos últimos años, dada su importancia, en la medida que es entendida como un antecedente de la fidelidad del cliente y desde los orígenes del marketing, se le considerada también como el factor determinante del éxito en los mercados.

<sup>XLVI</sup> Baloglu, S y McCleary, K.W. (1999): "A model of destination image formation", en *Annals of Tourism Research*, v. 4, nº 26, pp. 868-897.

<sup>XLVII</sup> Beerli, A. y Martin, J.D. (2004): op. cit. y Ferreira Lopesi, S.D. (2011): "Destination image: Origins, Developments and Implications", en *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 2, nº 9, pp. 305-315.

<sup>XLVIII</sup> Kozak, M. y Rimmington, M. (2000): "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination", en *Journal of Travel Research*, v. 3, nº 38, pp. 260-269.

Diversos autores han definido este concepto como el resultado que se deriva de la comparación realizada por el consumidor, entre sus expectativas y el rendimiento percibido.<sup>XLIX</sup>

Otros definen la satisfacción como sentimientos de placer o decepción de una persona, resultantes de comparar como el producto es percibido en relación con sus expectativas.<sup>L</sup>

Kim y Richardson consideran que la satisfacción del cliente es una actitud de después de la compra, formada mediante una comparación mental de la calidad del producto y servicio que un cliente espera recibir de un intercambio.<sup>LI</sup>

Las teorías y enfoques sobre el estudio de la satisfacción son múltiples, pues es un concepto complejo que depende de diversas variables, en las que intervienen numerosos aspectos del consumidor, tales como factores culturales, económicos, motivacionales y experiencias previas, y también relativas al propio producto o servicio, sus características, atributos, calidad, costes, etc. Por lo que, se considera que el nivel de satisfacción depende de dos factores primordiales: el factor humano y la valoración de la facilidad y accesibilidad de servicios, siendo el primero el que mayor influencia ejerce en la satisfacción.<sup>LII</sup>

En opinión de Hernández Lobato la satisfacción del cliente se entiende como un objetivo esencial, ya que permite medir el éxito del producto, de ahí que exista un acuerdo generalizado acerca de su importancia, en el marco general del turismo.<sup>LIII</sup>

<sup>XLIX</sup> Oliver Richard L. (1981): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", en *Journal of Marketing Research*, nº17 (September), pp. 460-469.

<sup>L</sup> Giese, J. L. y Cote, J. A. (2000): "Defining consumer satisfaction", en *Academy of Marketing Science Review*, nº 1, pp. 1-24.

<sup>LI</sup> Kim, H. y Richardson, S. L. (2003): "Motion picture impacts on destination images", en *Annals of Tourism Research*, v. 1, nº 30, pp. 216-237. También puede consultarse Kim, J.; Suh, E. y Hwang, H. (2003): "A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard", en *Journal of Interactive Marketing*, v. 2, nº 17, pp. 27-28.

<sup>LII</sup> Devesa Fernández, M. y Palacios Picos, A. (2005): "Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita," en *Tribuna de Economía*, pp. 241-255.

<sup>LIII</sup> Hernández Lobato, L. (2012): *Imagen de destinos turísticos de playa. Una aplicación metodológica en el estado de Guerrero-México*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas. Castellón de la Plana. Especialmente capítulo 2: la imagen del destino turístico y su influencia en las variables del modelo teórico, apartado "satisfacción global", pp. 127-137.

La satisfacción de los visitantes genera también consecuencias positivas para las empresas del sector turístico y para los organismos encargados de la promoción y políticas turísticas de la zona, ya que crean una imagen positiva del lugar.

Un gran número de investigadores han dedicado sus estudios a examinar los atributos que miden la satisfacción del turista; entre ellos, volvemos a destacar el trabajo de Chi y Qu, que miden la satisfacción del turista por la satisfacción general que le reportan los atributos como el alojamiento, la restauración, las atracciones, la accesibilidad, comercios, servicios y actividades de ocio y el medioambiente, y cómo fueron satisfechas las expectativas.<sup>LIV</sup>

Otros autores han considerado de interés los atributos de:

- ✓ Instalaciones de confort, seguridad e infraestructuras, lugares de interés cultural y tiendas, atracciones turísticas, ambientes, variedad y accesibilidad, afectando a la satisfacción del turista.<sup>LV</sup>
- ✓ Imagen del destino, actitud, motivación, paisajes naturales, servicios y equipos recreativos.<sup>LVI</sup>
- ✓ Entorno del lugar, precio o valor, accesibilidad y atractivos naturales como elementos influyentes en la satisfacción turística.<sup>LVII</sup>
- ✓ Accesibilidad, atracciones y servicios básicos, en la medida que afectan a las satisfacciones turísticas.<sup>LVIII</sup>
- ✓ Imagen del destino, implicación personal, interés y apego al lugar y la satisfacción general de los turistas.<sup>LIX</sup>

<sup>LIV</sup> Geng-Quin Chi, C. y Qu, H. (2008): op. cit.

<sup>LV</sup> Prayag, G. (2008): "Image, Satisfaction and Loyalty – The Case of Cape Town". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, v. 2, nº 19, pp. 205-224.

<sup>LVI</sup> Lee, T.H. (2009): "A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior: a case study of Taiwan's Taomi eco-village", en *Journal of Sustainable Tourism*, v. 6, nº 17, pp. 727-745.

<sup>LVII</sup> Alqurneh, M.; Md Isa, F. y Rahim, A. (2010): "Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study of the Dead Sea in Jordanian curative tourism", Paper presented at The Third International Conference on International Studies (ICIS 2010), Hotel Istana Kuala Lumpur. College of Law. Government and International Studies, University Utara Malaysia. Sintok, pp. 1-10.

<sup>LVIII</sup> Celeste, E. y Vieira, A.L. (2011): "Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: A Structural Modelling Approach", en *International Journal of Tourism Research*, v. 15, pp. 66-80.

<sup>LIX</sup> Prayag, G. y Ryan, C. (2012): "Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction", en

- ✓ Atracciones turísticas, servicios básicos, atracciones culturales, infraestructuras turísticas y posibilidades de acceso, entorno natural, variedad y entorno económico, influenciaron la satisfacción turística.<sup>LX</sup>

El último concepto a revisar sería el de *lealtad al destino*. En el ámbito del turismo, podemos concretar que en los últimos años, los investigadores han incorporado también el concepto de lealtad del consumidor, en relación a los productos turísticos, junto con los destinos y las actividades recreativas y de ocio, en nuestro caso, aquellas que puedan desarrollarse en el destino turístico de Málaga capital.

En la revisión de la literatura reciente es bien conocido, que de poco sirve un turista satisfecho con los servicios ofertados o los atributos de un destino, si no vuelve a demandar esos productos o servicios, o si no vuelve a visitar el destino ni se lo recomienda a terceros.

En este sentido, la lealtad a un determinado destino se ha visto generalmente como algo positivo en la literatura del marketing y del turismo en general. Por un lado, la divulgación de las excelencias de un destino, conllevan unos costes de promoción y en la medida que se conoce el perfil del turista, los costes de marketing serán menores. Además, la lealtad se considera un indicador de la alta satisfacción que obtienen los turistas.

El éxito del mercado estará influenciado por el análisis de la lealtad al destino y su interacción con la satisfacción del turista y la imagen del destino. La satisfacción con las experiencias de viajes, contribuyen a la lealtad al destino, además, esta lealtad se refleja en las intenciones de los consumidores por volver y su disposición a recomendarlo, tal y como se analizará en el estudio de mercado.

---

*Journal of Travel Research*, v. 3, nº 51, pp. 342-356. Y también puede verse Prayag, G. (2012): "Paradise for Who? Segmenting Visitors' Satisfaction with Cognitive Image and Predicting Behavioural Loyalty", en *International Journal of Tourism Research*, nº 15, pp. 1-15.

<sup>LX</sup> Coban, S. (2012): "The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia", en *European Journal of Social Science*, v. 2, nº 29, pp. 222-232.

Así pues, las experiencias positivas de los turistas, el boca a boca y las recomendaciones por visitas previas, son las principales fuentes de creación de lealtad a un destino, de hecho, los autores expertos en el tema afirman, que las recomendaciones son uno de los tipos de información más buscada, por las personas interesadas en viajar.

Los estudios más recientes y de mayor impacto en la revisión de la literatura, de las variables relativas al análisis abordado en la tercera parte de esta investigación, se detallan a modo resumen en la siguiente figura:

## FIGURA 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA DE LA IMAGEN DEL DESTINO, LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA Y LA LEALTAD AL DESTINO

<b>Estudios empíricos de la <i>imagen del destino</i>, <i>satisfacción del turista</i> y <i>lealtad al destino</i></b>	
<b>Autor/es (Año)</b>	<b>Objetivo de Investigación</b>
Hunt, J.D. (1975)	Examina la percepción de la imagen y su relación con el turismo
Chon, K-S. (1990)	Identifica la influencia de la imagen del destino en el comportamiento del viajero y su satisfacción
Andreu, L., Bigné, J.E. y Cooper, C. (2000)	Compara la imagen proyectada con la imagen percibida que tienen los turistas británicos del destino turístico España
Murphy, P. et Al. (2000)	Identifican la relación positiva del medioambiente, infraestructura, calidad, valor y la intención de repetir la visita, con la percepción y la experiencia del turista
Baloglu, S. y Mangaloglu, M. (2001)	Analiza cómo es percibida la imagen estructurada y no estructurada de cuatro destinos, por los touroperadores y agentes de viajes de EE.UU.
Bigné, E. y Sánchez, I. (2001)	Obtiene una metodología para medir la imagen aplicada a los destinos de la Comunidad Valenciana
Javier, S. y Bign, J.E. (2001)	Analizan la relación directa de la imagen del destino con la calidad percibida, la satisfacción y la intención de volver y recomendar a otros
Sonmez, S. y Sirakaya, E. (2002)	Examinan el papel de la imagen del destino y las percepciones de los viajeros potenciales, con otras variables de comportamiento en las decisiones de elección del destino
Kim, H. y Richardson, S.L. (2003)	Investigan la influencia de una película popular sobre la imagen del destino representado
Beerli, A. y Martin, J.D. (2004)	Analizan la influencia de características internas o factores personales de los turistas, sobre los diferentes componentes de la imagen percibida
George, B.P. y George, B.P. (2004)	Investigan la relación directa entre el comportamiento de compra, el apego al lugar, la intención de repetir su visita y la búsqueda de la novedad



**(Continuación Figura 2)**

Alcaniz, E.B. (2005)	Revela como el comportamiento residente tiene influencia directa sobre la imagen del destino, la experiencia turística y las intenciones futuras de repetición del destino
Yoon, Y. y Uysal, M. (2005)	Prueban la relación causal entre factores de atracción al destino, la motivación, la satisfacción del turista y la lealtad al destino
Ibrahim, E.E. (2005)	Resalta la influencia de la imagen del destino sobre la percepción del turista y la satisfacción, en relación con los indicadores demográficos turísticos, servicios en destino, ambiente, seguridad, confort y cultura
Hwang, S.N., Lee, S. y Chen, H.J. (2005)	Investigaron la relación significativa entre la implicación del turista, apego al lugar y la satisfacción.
Hernández, L. et Al. (2006)	Confirman la relación entre la imagen percibida, la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad en Ixtapa-Zihuatanejo. Caso de México
Gallarza, M.G. y Gil Saura, I. (2006)	Investigan la relación causal entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad
Oom, P., Albino Silva, J. et Al. (2006)	Revelan la relación existente entre la satisfacción y la lealtad al destino. Caso de Portugal
Barroso Castro, C., Martín Armario, E. y Martín Ruiz, D. (2007)	Investigan la relación entre la imagen del destino, calidad de servicio, satisfacción, intenciones futuras de comportamiento y su impacto en el mercado de destino. Caso de España
Geng-Qing Chi, C. y Qu, H. (2008)	Prueban la evidencia teórica y empírica de la relación entre la imagen del destino, la satisfacción general del turista y la lealtad al destino en Eureka Spring, Estado de Arkansas, EE.UU.
Prayag, G. (2008)	Analiza la relación entre la imagen del destino, la satisfacción y la lealtad del conjunto de visitantes. Caso Ciudad del Cabo
Quintal, V. y Phau, I. (2008)	Identifican el efecto del atractivo, calidad, valor y riesgo percibido en el destino con la intención de volver a visitarlo. Caso Australia occidental
Faullant, R., Matzler, K. y Fuller, J. (2008)	Identifican el impacto de la imagen del destino y la satisfacción turística, en la lealtad al destino. Caso Alpine Ski resort

**(Continuación Figura 2)**

Lee, T.H. (2009)	Examina la relación entre la imagen del destino, la satisfacción y las intenciones futuras de comportamiento en Tamoni eco-village, Taiwán.
Hosany, S. y Witham, M. (2009)	Analizan la relación entre las experiencias turísticas crucerísticas, la satisfacción y las intenciones futuras de comportamiento en el contexto del crucero.
Tsung Hung, L. (2009)	Investiga la relación entre la imagen del destino, actitud, motivación, satisfacción y las intenciones futuras de comportamiento del turista. Caso suroeste de Taiwán
Prayag, G. (2009)	Identifica la relación significativa entre la imagen del destino, la imagen global, la satisfacción general y las intenciones futuras de comportamiento. Caso Islas Mauricio
Mechinda, P., Serirat, S. Y Gulid, N. (2009)	Examinan los antecedentes de la lealtad del turista hacia el destino turístico y describen la diferencia de actitud hacia el destino, entre los turistas nacionales e internacionales en el contexto de Tailandia
Martínez, F., Novello, S. y Murias, P. (2009)	Examinan las relaciones teóricas y empíricas acerca de los vínculos entre la satisfacción turística, tanto global como por atributos y la lealtad con el destino en Santiago de Compostela
Alqurneh, M. et Al.(2010)	Examinan la influencia de la imagen del destino, la satisfacción y la lealtad. Caso de estudio sobre el Mar Muerto en turismo curativo, Jordania
Zabkar, V., Brencic, M.M. y Dmitrovic, T. (2010)	Examinan la relación entre la calidad del destino, la satisfacción del visitante y las intenciones futuras de comportamiento de los turistas en el contexto de Eslovenia.
Hosany, S y Prayag, G. (2011)	Analizan la relación significativa entre las emociones y la satisfacción del turista en la lealtad al destino, en el contexto del sureste de Inglaterra
Assaker, G., Vinzi, V.E. y O'Connor, P. (2011)	Investigan los efectos de la búsqueda de experiencias nuevas, la imagen del destino, la satisfacción general y las intenciones de visitar el destino en el contexto de Francia
Meng, S., Liang, G. y Yang, S. (2011)	Identifican la relación significativa entre la imagen del crucero, la imagen percibida, la satisfacción y el comportamiento post compra de los turistas en el contexto de Taiwán

*(Continuación Figura 2)*

Prayag, G. y Ryan, C. (2012)	Desarrollan un modelo teórico para la lealtad mediante la incorporación de los constructos de imagen del destino, apego al lugar, implicación personal y satisfacción en el contexto de Mauricio
Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., y Sadeh, S. (2012)	Identifican un modelo de fidelización, mediante la satisfacción, la imagen del destino y el valor percibido del turista. Caso de Irán
Coban, S. (2012)	Examina el impacto de la imagen del destino, la satisfacción del turista y la lealtad al destino. Caso de Capadocia
Mohamad, M., Abdullah, A.R. y Mokhlis, S. (2012)	Analizan la percepción del turista extranjero de Malasia y la predicción de la influencia en la formación de las intenciones futuras del comportamiento del turista
Geng-Qing Chi, C. (2012)	Investiga la diferencia entre visitantes primerizos y repetidores en la evaluación de la imagen del destino, atributos turísticos, satisfacción general y lealtad al destino en Eureka Spring, Estado de Arkansas, EE.UU.
Prayag, G. (2012)a	Desarrolla un modelo teórico para la lealtad mediante la incorporación del constructor de la imagen del destino, lugar de apego, implicación personal y satisfacción. Caso de Mauricio
Prayag, G. (2012)b	Analiza los atributos que motivan a los viajeros seniors a visitar la ciudad de Niza y las intenciones futuras de repetir el destino
Osti, L., Disegna, M. y Brida, J.G. (2012)	Analizan los efectos de satisfacción y lealtad en las intenciones futuras de comportamiento del turista. Caso de Indonesia
Kim, S., Holanda, S. y Han, H.S. (2012)	Investigan y desarrollan la relación teórica entre la imagen del destino, la calidad del servicio y el impacto del valor percibido en la satisfacción del turista y las intenciones futuras de comportamiento. Caso de Orlando
Jamaludin, M. et. Al. (2013)	Examinan la relación estructural entre la imagen del destino, la satisfacción del turista y lealtad al destino en el Estado de Perak, Malasia
Geng-Quin Chi, C., Xiaoxia, S. y Honggang, X. (2013)	Desarrollan un modelo integrado para examinar los antecedentes del turista nacional chino en la lealtad al destino. Caso Isla de Hainan
Prayag, G., Hosany, S. y Odeh, K. (2013)	Desarrollan un modelo teórico empírico en el que analizan la experiencia del turista, la satisfacción y la intención futura de comportamiento de repetir el destino Petra en Jordania

*Fuente: Elaboración propia*



# **PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO**

---



# **CAPÍTULO 1. EL MARCO GENÉRICO QUE DEFINE EL TURISMO DE CRUCEROS**

---

## 1.1.- TÉRMINOS Y CONCEPTOS RELATIVOS AL TURISMO DE CRUCEROS

*1.1.1.- Puerto marítimo y tráfico de pasajeros*

*1.1.2.- Conceptos asociados al tráfico de pasajeros*

*1.1.3.- Turismo, clases de turismo y segmentos turísticos*

*1.1.4.- Turismo náutico de cruceros*

## 1.2.- ANÁLISIS DE LOS CRUCEROS TURÍSTICOS: LOS BUQUES DE PASAJEROS

*1.2.1.- Clasificación de los cruceros turísticos*

*1.2.2.- Evaluación del crucero: los parámetros que definen la calidad*

## 1.3.- NUEVAS MODALIDADES DEL TRANSPORTE DE VIAJEROS: TRANSBORDADORES Y FERRIES

*1.3.1.- Cruceros versus transbordadores y ferries*

## 1.1.- TÉRMINOS Y CONCEPTOS RELATIVOS AL TURISMO DE CRUCEROS

Un trabajo riguroso de investigación requiere un estudio previo de la terminología que vaya a ser utilizada.

En el marco general de nuestro trabajo siempre estará el análisis del turismo de cruceros, que estudiaremos desde el ámbito más universal, para progresivamente acercarnos al entorno más próximo, que es el contexto europeo y a partir de ahí ya podremos precisar cómo se comporta el sector en España.

Por tanto, el núcleo de nuestro trabajo se ceñirá fundamentalmente al *Sistema Portuario Español*, al que pertenecen los denominados Puertos de Interés General, sirviéndonos de plataforma para acercarnos a la realidad del funcionamiento de este segmento vacacional en el puerto de Málaga.

Así pues, nuestro estudio se circunscribe a estos puertos, que son organismos públicos dependientes del Ministerio de Fomento, que poseen autonomía de gestión, esa es nuestra principal referencia, si bien, también se reconocen bajo dicha denominación a los Puertos de Titularidad Regional, deportivos, pesqueros o de refugio, los cuales desarrollan una actividad comercial menor y por tanto en la investigación que se lleva a efecto no gozan de un interés.

Es precisamente en los denominados Puertos de Interés General, donde tiene lugar el tráfico de pasajeros, por lo que nos interesa precisar su tipología y de esta manera acotar los viajeros que son objeto de análisis, de este modo, asociando pasajeros a los buques que los transportan, nos acercaremos al movimiento que tiene lugar en los cruceros.

### 1.1.1.- Puerto marítimo y tráfico de pasajeros

La normativa reguladora del funcionamiento de los puertos está recogida en la Ley 27/1992, de 24 de noviembre, de Puertos del Estado y de la Marina Mercante, modificada por la Ley 62/1997, de 26 de diciembre y en la Ley 48/2003, de 26 de noviembre, de régimen económico y de prestación de

servicios de los Puertos de Interés General, modificada por la Ley 33/2010, de 5 de agosto.<sup>1</sup>

El Real Decreto Legislativo 2/2011 de 5 de septiembre, recogerá el Texto Refundido de la Ley de Puertos del Estado y de la Marina Mercante. En sus disposiciones generales, alude al acento económico que se pretende en la norma, “basada esta vez en la progresión de la importancia económica de la disposición de puertos eficientes y la sintonía con el objetivo de potenciación del modo marítimo/portuario incorporado a la política preconizada por la Unión Europea”.<sup>2</sup>

Así pues, referiremos lo que debe ser mencionado en primer lugar, el concepto de *Puerto Marítimo*. A estos efectos en la mencionada normativa se le define como: “el conjunto de espacios terrestres, aguas marítimas e instalaciones que, situado en la ribera de la mar o de las rías, reúna condiciones físicas, naturales o artificiales y de organización que permitan la realización de operaciones de tráfico portuario, y sea autorizado para el desarrollo de estas actividades por la Administración competente”.<sup>3</sup>

Igualmente, no queremos dejar de mencionar la definición de tráfico portuario, pues en ella se contemplan las operaciones de entrada, salida, atraque, desatraque, estancia, reparación de buques en puertos y las de transferencia entre éstos y tierra u otros medios de transporte, de mercancías de cualquier tipo, de pesca, de avituallamiento y de pasajeros o tripulantes, así como el almacenamiento temporal de dichas mercancías en el espacio portuario.

De este modo, se deja patente que el tráfico de pasajeros es un movimiento a tener en cuenta, siendo considerados como una actividad comercial desarrollada en el ámbito portuario... “...siempre que no sea local o de ría...”.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> En esta cuestión puede consultarse el artículo de Estepa Montero, M. (2013): “Los puertos del Estado y el tráfico marítimos”, en *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*, XLVI, pp. 327-328.

<sup>2</sup> Vid. RDL 2/2011, de 5 septiembre, disposiciones generales.

<sup>3</sup> Vid. RDL 2/2011, de 5 septiembre, art. 2.

<sup>4</sup> Vid. RDL 2/2011, de 5 septiembre, arts. 2 y 3.



Una vez destacado el espacio marítimo donde se desenvuelve un importante segmento del tráfico de pasajeros, esto es el turismo de cruceros, parece conveniente atender a las precisiones que la propia definición pudiera suscitar.

En otros tiempos el transporte marítimo de pasajeros tuvo mucha relevancia, si bien, hoy en día es un concepto que ha quedado más bien reservado al ámbito de los cruceros turísticos, aunque en España sigue teniendo una importancia capital, como punto de conexión entre la Península y las Islas Baleares, así como con las Islas Canarias y desde luego, tiene una relación en el transporte de pasajeros, que une ambos lados el estrecho de Gibraltar.

#### *1.1.2.- Conceptos asociados al tráfico de pasajeros*

El tránsito de pasajeros es un concepto amplio, que recoge el transporte de las personas que utilizan un buque como medio de desplazamiento y de los enseres o pertenencias que llevan. Las modalidades serán diversas y como veremos a continuación, se estará teniendo en cuenta cualquier actividad comercial que suponga “traslado de personas”, en embarcaciones provistas de medios mecánicos de propulsión, entre ellas, es evidente que se halla presente el movimiento de pasajeros, que tiene lugar a través de los cruceros turísticos, por lo que nos aproximaremos a esta realidad “estadística”, dejando a un lado el resto de los datos, que corresponden en un puerto, a un movimiento de pasajeros que no lo genera el crucerismo.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Las estadísticas que utilizamos para analizar el sector, no siempre han reportado una información rigurosa. Si son antiguas, no podremos con claridad discernir, si realmente se refiere a turistas que toman un crucero con fines de ocio y esparcimiento, o pasajeros que se trasladan en travesías “regulares”, en cuyo caso no nos interesaría para nuestra investigación. Si los registros son recientes se enfrentan a otras problemáticas, por un lado, la abundancia de informes que cifran a menudo pronósticos, acaban tomándose en cifras “reales”, aunque luego son revisadas a la baja cuando las tendencias se confirman o se rectifican, por otro lado, la consideración de pasajero de crucero no resulta clara, en casos de travesías de corta duración, por no hablar del pasajero que hace “escala” a lo largo de la ruta y se computa como si fueran varios “turistas”, en una interpretación equívoca de las estadísticas. A lo largo de esta investigación trataremos de ser muy pulcros en la utilización de los registros.

El tráfico de pasajeros puede asociarse a diversos conceptos, o bien lo relacionamos con las tipologías de buques, o bien atendemos a las instalaciones vinculadas a su transporte.

Si tomamos de referencia al buque utilizado en el tránsito de viajeros se estará hablando de:

1.- *Transbordador (Ferry)*: es un buque que enlaza dos puntos llevando pasajeros y a veces vehículos, en horarios programados, formando parte del transporte público en algunas ciudades situadas en la costa, con bahías, grandes lagos o ríos.

Los llamados Fast Ferris tienen la ventaja de alcanzar altas velocidades de crucero y el Ferry que se propulsa y dirige por cables conectados a ambas orillas de un río, sirve también para el transporte de pasajeros.

FIGURA 3. EUROFERRYS PACÍFICA: FAST FERRY



Fuente: [www.navimar.com](http://www.navimar.com). Trayecto Algeciras –Ceuta

2.- *Catamarán*: es una embarcación de dos cascos, generalmente asociados con buques de alta velocidad, lo que permite a esta tipología de buques actuar como Ferris rápidos.

FIGURA 4. CATAMARÁN PRINCESA ICO

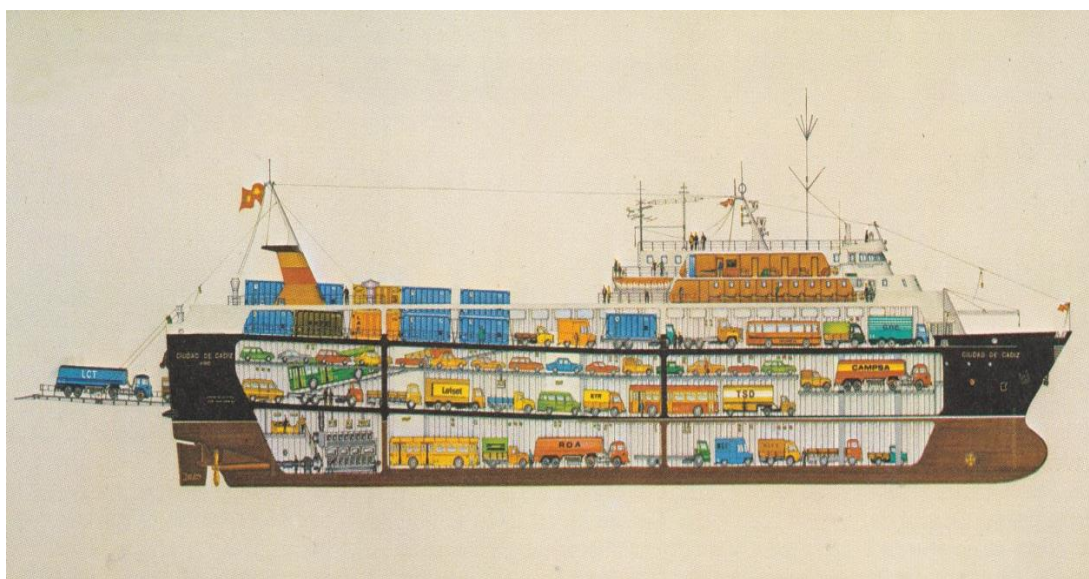


Fuente: [www.lanzarote-experiencia.com](http://www.lanzarote-experiencia.com).

Trayecto Corralejo (Fuerteventura), Playa Blanca (Lanzarote)

3.- *Ro-Ro*: es un tipo de Ferry, buque o barco que transporta cargamento rodado. Esta tipología de buque se reserva para los contenedores que realizan rutas, que cruzan océanos y su cargamento “rodado” pueden ser automóviles, camiones o trenes entre otros.

FIGURA 5. INTERIOR DE UN BUQUE RO-RO



Fuente: [www.trasmeship.es](http://www.trasmeship.es).

4.- Finalmente, los *buques de cruceros* son grandes embarcaciones, dedicadas al transporte de pasajeros, desplazándose por zonas turísticas, ofreciendo todo tipo de actividades relacionadas con el ocio y la diversión. Es en este punto donde concentraremos nuestro interés, pues sus cifras tienen un alto impacto en el desarrollo de las localidades donde se genera.

En la figura 6 se ha trasladado uno de los buques de crucero de última generación, perteneciente al grupo naviero Royal Caribbean International, presentado en abril de 2013 y que tiene previsto iniciar su actividad en el tercer trimestre del año 2014.<sup>6</sup>

FIGURA 6. BUQUE DE CRUCEROS CLASE QUANTUM



Fuente: [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com)

El tráfico marítimo de pasajeros también puede reconocerse, en función de las instalaciones que están asociadas a su “tránsito”, tal como puede

---

<sup>6</sup> Los detalles de la próxima generación de cruceros se han presentado en Nueva York. A la clase Quantum pertenece el primer barco que iniciara sus travesías: el denominado Quantum of the Seas. Contará entre sus novedades un simulador de paracaidismo, una grúa atalaya que transporta a los pasajeros a más de 90 metros de altura, donde disfrutar de las mejores vistas, zonas de ocio que incluyen los complejos de deporte y otros entretenimientos. Además, dispondrá de los camarotes más grandes de toda la historia de Royal Caribbean, que incluyen los primeros balcones virtuales de la industria, por lo que cada camarote del Quantum of the Seas “tendrá vistas al mar”. [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com). Noticias 19/4/2013. Consultado Internet 20/4/2013.



observarse en la figura 7, en el que se ha tratado de relacionar en un mapa conceptual, precisamente el tráfico de pasajeros atendiendo a las mencionadas instalaciones, en cuyo caso se estará tratando de:

- 1.- Tráfico de corta distancia, para lo cual suele utilizarse embarcaciones rápidas de tamaño “reducido”.
- 2.- Tráfico transbordador de corta o larga distancia.
- 3.- Y el tráfico de cruceros turísticos, que contempla dos categorías diferenciadas, el tráfico de escala y el tráfico de base.

FIGURA 7. MAPA CONCEPTUAL TRÁFICO DE PASAJEROS



*Fuente: Puertos del Estado. Elaboración propia*

Un puerto en el que escalan cruceros turísticos será considerado un puerto base, siempre que se cumpla alguna de las siguientes condiciones, o

bien que en la escala inicien o finalicen el crucero, al menos un 50 por ciento del total de pasajeros de esa escala, o bien que en la escala del crucero, el total de pasajeros que inicien o finalicen su viaje sea inferior a 250, entendiendo que inician o finalizan el crucero, aquellos pasajeros que sean declarados en embarque o desembarque.

El tráfico de escala tiene los siguientes requerimientos mínimos, deberá contar con áreas de estacionamiento de vehículos y todo tipo de servicios necesarios, para que se lleve a efecto este tipo de “tránsito de pasajeros”, que irán desde prestar atención informativa, al uso de instalaciones de restauración, aseos, policía, alquiler de vehículos, etc.

El tráfico base es de gran interés para el entorno donde se desarrolla, para la ciudad donde el puerto ejerce esta función, ya que entonces se está hablando de punto de salida o llegada del buque y deberá contarse con unas instalaciones adecuadas, la estación marítima será el lugar desde donde se atenderá a este tráfico de pasajeros.<sup>7</sup>

En general, las infraestructuras portuarias han sido tradicionalmente construidas, financiadas, mantenidas y gestionadas directamente por las autoridades portuarias, si bien, se observa una tendencia a la participación del capital privado en la construcción y muy particularmente en el costoso mantenimiento de los elementos de construcción, cuestión a la que se atiende a través de contratos de concesión.

Además, debe conocerse que en los puertos interactúan dos tipos de clientes, por un lado los buques, que utilizan los amarres a puerto o fondean dentro de sus aguas y las empresas que trabajan dentro del área portuaria, ofertando servicios varios como remolcadores, estibadores, empresas de reparación y mantenimiento y las relacionadas con el transporte marítimo de pasajeros. Desde el punto de vista tarifario, los primeros pagarán unas cuotas que repercuten sobre el barco o la mercancía, mientras los segundos deberán abonar un canon por el uso del espacio dentro del puerto.

---

<sup>7</sup> Puertos del Estado. *Tráfico de Pasajeros (nivel 1)*. Enviado por Roca Golán, A. el 27 de abril 2009. Ministerio de Fomento, pp. 1-33. Disponible en línea [www.ccoointerpuertos.es](http://www.ccoointerpuertos.es).

En relación al tema que nos ocupa, resaltamos la importancia que tiene la terminal de pasajeros, definida como la unidad establecida en un puerto o fuera de él, conformada por obras, instalaciones y superficies, que permiten la operación portuaria del tránsito de pasajeros, incluyendo el embarque y desembarque de equipajes del buque al puerto.

En los recintos portuarios se prestan multitud de servicios asociados al pasaje, que no entramos a relacionar con detalle, tan solo reconocer la importancia que tiene para el turismo de cruceros el disponer de una estación marítima, que albergue los servicios necesarios, para atender adecuadamente al tráfico de pasajeros.

Finalmente, mencionamos los términos de empresa naviera y compañía de cruceros, atendiendo a las definiciones de Puertos del Estado. Por empresa naviera se entiende la que explota comercialmente con ánimo de lucro un buque, como propietario o armador de un buque, que se encontrará preparado para navegar, siendo el transporte de mercancías y/o pasajeros lo más frecuente.

Las compañías de cruceros son empresas navieras, consideradas a nivel individual o como grupo empresarial, dedicadas a la explotación de buques de pasajeros tipo crucero turístico.

Una vez destacadas las tipologías de tráfico de pasajeros y los buques que lo transportan y otras cuestiones relacionadas con el tema objeto de nuestra investigación, centrando nuestro interés en el que se desarrolla a través de los cruceros, parece conveniente seguir en nuestra singladura, de delimitar y acotar los términos que vinculan el turismo al crucerismo y de esta forma, dejar de manifiesto la relevancia que va tomando este segmento diferenciado del sector turístico.

### *1.1.3.- Turismo, clases de turismo y segmentos turísticos*

El estudio del turismo de cruceros requiere, aunque sea brevemente, aclarar los conceptos que de alguna manera se encuentran vinculados con el tema que nos ocupa, por ello, trasladaremos unas nociones básicas acerca del

turismo, sus tipologías y los segmentos turísticos donde se encuentra presente el turismo de cruceros.

Abordaremos en primer lugar el concepto de *turismo*, del que se tienen múltiples referencias, pues cualquier estudioso del tema conoce que, es una realidad que ha evolucionado con el tiempo, en la que España es un referente a nivel internacional y Málaga uno de las ciudades que gozan de mayores atractivos turísticos, pues a la oferta de sol y playa unida a la marca “costa del sol”, se le añaden recientemente otras vías de promoción cultural y artística, en la que el turismo de cruceros es uno de los elementos que potencian su proyección.

Así, en primer lugar atendiendo a la normativa comunitaria tendremos el Reglamento (UE) n.º 692/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de julio de 2011, relativo a las estadísticas europeas sobre el turismo y por el que se deroga la directiva 95/57/CE del Consejo, pues un Reglamento constituye el medio más adecuado, para asegurar el uso de normas comunes y la producción de estadísticas comparables y en nuestro caso, el marco ideal para definir con precisión, los conceptos que intervienen en la base del turismo de cruceros, en la parte que afecta a lo que debe entenderse por turismo.

En las conclusiones de la Presidencia del Consejo Europeo de 14 de diciembre de 2007, se subrayó el papel fundamental que desempeña el turismo, en la potenciación del crecimiento y del empleo en la Unión, animando a la Comisión, a los Estados miembros, al sector industrial y a otras partes interesadas, a que aunaran sus fuerzas para la consecución de un turismo europeo sostenible y competitivo.

En dicho sentido, matiza que la industria turística de la Unión Europea, ocupa un lugar destacado en la economía de los Estados miembros, “donde las actividades turísticas representan una importante fuente potencial de empleo. Para poder evaluar su competitividad es preciso tener un conocimiento adecuado del volumen del turismo, sus características, el perfil del turista y el gasto turístico, así como de los beneficios para las economías de los Estados miembros”.



Es preciso disponer de datos homogéneos, a fin de preparar estrategias y líneas de actuación adecuadas, teniendo en cuenta, como bien especifica la norma, que los cambios en el comportamiento turístico, desde la entrada en vigor de la Directiva 95/57/CE del Consejo, de 23 de noviembre de 1995, “hacen que la producción de estadísticas del turismo deba adaptarse”.

Así pues, el Reglamento (UE) nº 692/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de julio de 2011, en su art. 2 define el turismo como “la actividad de los visitantes que realizan un viaje a un destino principal fuera de su entorno habitual, de menos de un año de duración, siempre que el principal motivo del mismo, incluidos negocios, ocio u otros motivos personales, sea distinto de un empleo en una empresa establecida en el lugar visitado...”, entendiéndose por entorno habitual “el área geográfica, formada por zonas no necesariamente contiguas, en las que una persona lleva a cabo habitualmente sus actividades, que se determinará sobre la base de los siguientes criterios: el traspaso de fronteras administrativas o la distancia desde el lugar de residencia habitual, la duración de la visita, su frecuencia y el objetivo de la misma”.

A menudo, cuando se avance en el estudio, traeremos a colación términos relacionados con las estadísticas, que sirven para analizar el turismo y muy particularmente el que atañe al segmento de los cruceros.

Es importante para nosotros las definiciones contempladas en el Reglamento (UE) nº 692/2011 para referir los siguientes conceptos:

- “Turismo interno”: las visitas realizadas en un Estado miembro por visitantes residentes en el mismo.
- “Turismo receptor”: las visitas realizadas en un Estado miembro por visitantes no residentes en el mismo.
- “Turismo emisor”: las visitas que realizan los residentes de un Estado miembro fuera del territorio de este Estado.
- “Turismo nacional”: el turismo interno y el turismo emisor.
- “Turismo interior”: el turismo interno y el turismo receptor.

También debe definirse lo que entendemos por “excursión”, que será toda visita realizada por residentes fuera de su entorno habitual, a partir del

lugar de residencia normal y que no incluya una pernoctación y lo hacemos evidentemente como un concepto cercano al turismo de cruceros.

Una vez definido el turismo y algunos términos asociados al mismo, queda ya la vía abierta, para reflexionar acerca de lo que entendemos por turismo náutico, segmento en el que como se verá a continuación, se encuadra el turismo de cruceros, para ello atenderemos a las diversas clasificaciones que pueden observarse genéricamente del turismo.

Y lo haremos siguiendo en primer lugar a Peláez Verdet, en tanto que plantea un escenario múltiple, que responde a los distintos criterios que contemplemos.<sup>8</sup>

El *criterio origen- destino* del turista estaría vinculado a la nacionalidad, en cuyo caso, las definiciones recogidas del reglamento podrían encuadrarse en este capítulo.

En el turismo atendiendo a *la organización del viaje*, tendríamos que reseñar algunos elementos básicos, que conforman el propio viaje. Si son reservados por el turista de forma previa a la partida, se hablaría de turistas sin reserva, en cuyo caso, se demandarán servicios con escasa o nula antelación al consumo del producto turístico. Si por el contrario, el turista gestiona directamente con las empresas estos servicios, que normalmente son transporte y alojamiento, se estará tratando de turismo con reserva directa. Finalmente, el llamado turismo con reserva a través de agencia, se considerará a aquellos turistas que usan estos intermediarios, para satisfacer el conjunto de servicios turísticos que demanda.

Se ha dejado en último lugar el denominado *criterio motivación*, que se vincula al impulso que las personas sienten para realizar turismo. Y en dicho sentido pueden establecerse varias categorías, que aglutinan las principales.

---

<sup>8</sup> Peláez Verdet, A. (2002): *Puertos deportivos: repercusión de su administración y gestión en el desarrollo del Turismo Náutico. Estrategias para la Costa del Sol*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Málaga. Especialmente ver su primera parte, en la que realiza una exhaustiva aproximación del concepto de turismo, con especial referencia al turismo náutico, pp. 4-15. En las clasificaciones del turismo a nivel estadístico, también pueden aparecer conceptos como turismo doméstico: que serán los individuos que no salen de su nación para hacer "turismo" y turismo internacional, en cuyo caso nos estaremos refiriendo a las personas que salen de su propio entorno nacional para hacer "turismo".

También en este complejo punto se encuentra una gran diversidad, fundamentalmente relacionada con el entorno al que puede estar referida, en tanto que Peláez lo relaciona con el turismo náutico y centrado en la propia Costa del Sol, parece interesante reflejar su tipología:

- Turismo de ocio: contempla el deseo de todos los que quieren romper la rutina diaria, esto es la consecución de los objetivos personales y de relación social, en torno al esparcimiento y al desarrollo de actividades lúdicas. En cierto sentido, su vínculo con otras tipologías “turísticas” es una evidencia de índole práctica, pues el turismo en su base descubre ineludiblemente la motivación del “relax”.

- Turismo de salud: vinculado a la práctica de actividades tendentes a una mejora de los niveles de bienestar, a través del uso de termas, gimnasios, balnearios etc.

- Turismo deportivo: es un segmento en el que algunos destinos pueden encontrar una diferenciación, que les haga ser “objetivo preferente” del turismo, de tal modo, que la práctica deportiva les convierta en punto de interés turístico, en momentos puntuales del tiempo.

- Turismo de espectáculos: es otro “reclamo”, pues es bien conocido la proyección que tienen los grandes eventos musicales y artísticos, en el flujo de visitantes a este tipo de acontecimientos.

- Turismo cultural: los productos turísticos culturales están llamados a desempeñar un papel fundamental en el nuevo milenio. Existe una profunda relación entre cultura, turismo y patrimonio. Contribuye a conformar la identidad propia de los diferentes destinos turísticos, dotándoles de un carácter diferenciador, acorde con los objetivos de singularidad y autenticidad buscados por la demanda.

- Turismo de congresos y de reuniones profesionales: ambos son otro poderoso atractivo que captan la atención de los visitantes y proyectan una imagen del entorno, que permite pensar en futuros demandantes de “otros productos turísticos”.

- Turismo religioso: se encuentra en la base de las creencias del individuo y propicia en algunos destinos una singularidad única.

- Turismo VAP: cuyas siglas responden a visitas de amigos y parientes, por lo que se trata de un conjunto de personas “fidelizadas”, por razones obvias de permanencia y cercanía hacia el entorno que se visita.

La diversidad de turistas justifica la división del sector turístico y la del propio turismo de cruceros, pues en ambos se distinguen dos épocas que caminan al unísono y que van desde el turismo de las clases más privilegiadas de la sociedad, “las élites”, a una industria del turismo que tiene una demanda potencial más amplia, a cuyos productos vacacionales acceden otros segmentos de la población, que en otros tiempos no podían permitirse su disfrute.<sup>9</sup>

Los nuevos escenarios “turísticos” apuntan hacia una nueva forma de turismo, donde imperen otros elementos que lo definan, en un mundo más globalizado e interrelacionado, donde las distancias se acortan con los nuevos medios de transportes ligados a la Alta Velocidad y el acceso a servicios turísticos, poniéndose al alcance de los futuros turistas las nuevas tecnologías.

Se tiende hacia una nueva forma de entender el turismo donde, como bien sugiere el Informe PWC “*Temas candentes del Turismo para 2012*”, se camina hacia una mayor competitividad en el sector, en el que deberá contemplarse la sostenibilidad y la renovación de los destinos turísticos, la diversificación de productos y la desestacionalización, la optimización y racionalización y la gestión flexible y avanzada de los recursos humanos.<sup>10</sup>

#### 1.1.4.- Turismo náutico de cruceros

Una de las grandes apuestas turísticas de España es el turismo náutico. Representa un segmento diferenciado que conjuga dos expresiones, por un

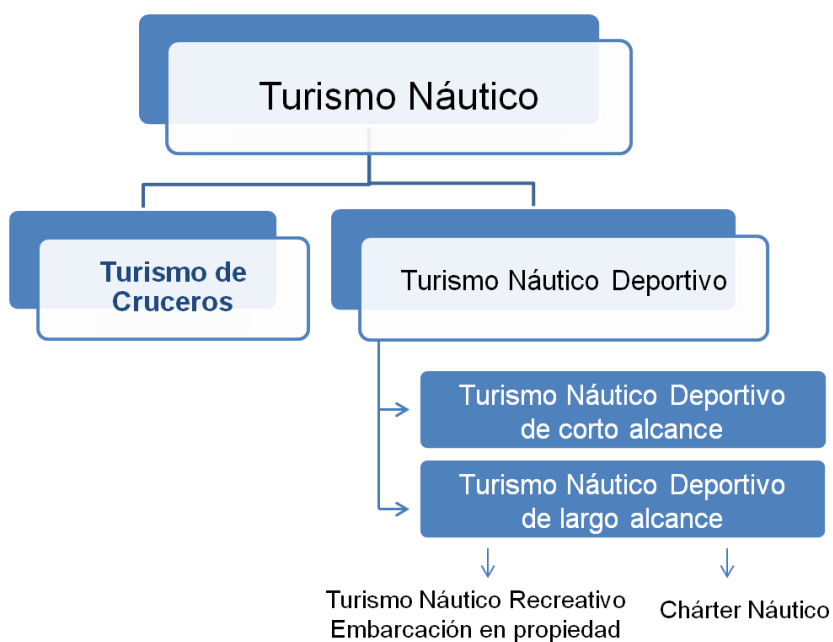
<sup>9</sup> Existen innumerables trabajos que traten el tema del turismo, citamos una obra básica como referencia genérica de la evolución del sector turístico, Fernández Fúster, L. (1991): *Historia general del turismo de masas*. Alianza Universidad Textos. Madrid.

<sup>10</sup> PWC (Price Wáter House Coopers) (2012): *Temas candentes del turismo para 2012. Hacia una mayor competitividad en el sector*. Presentado por Álvaro Klecker el 11 de enero de 2012, en calidad de socio responsable de PWC.

lado el concepto de turismo, al que le dedicamos una atención en el subepígrafe anterior y el calificativo de náutico, al que se alude en un lógico sentido, pues representa la tipología turística, en la que la principal motivación del viaje son las actividades relacionadas con el medio acuático, realizadas por tanto en grandes masas de agua, como el mar, los ríos y los lagos, ya sea con ánimo recreativo o deportivo.

Peláez Verdet delimita las dos grandes categorías en las que el propio turismo náutico puede subdividirse, tal como se aprecia en la figura 8.<sup>11</sup>

FIGURA 8. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO NÁUTICO



Fuente: Peláez Verdet, A. (2002). *Elaboración propia*

El interés que tiene el turismo náutico es una realidad, que puede ir combinado con otros incentivos turísticos, tales como la práctica de deportes asociadas a competiciones de distintos niveles y al ámbito cultural del entorno,

<sup>11</sup> Ver Peláez Verdet, A. (2002): op. cit., pp. 52-56. Estas referencias también se recogen en Bedmar Fernández, C.L. (2006): *Evaluación financiera de la inversión en un puerto deportivo. Análisis de rentabilidad y sensibilidad*. Tesina Universidad Politécnica de Cataluña. Barcelona, pp. 9-13.

que siempre es una cualidad a tener en cuenta, a la hora de marcar las estrategias de desarrollo de un destino.

Así pues, el turismo náutico se descompone en dos tipologías:

1.- El turismo náutico-deportivo: cuyo rasgo más esencial es que la actividad que se lleva a cabo es sobre todo deportiva, lo que viene denominándose “turismo activo”, relacionado con alguna práctica deportiva concreta.

A su vez en este capítulo podría mencionarse el turismo náutico-deportivo de corto alcance o ligero y largo alcance, en función de si las prácticas deportivas se llevan a efecto en el entorno de un determinado puerto, o cuando se hacen a lo largo de una ruta marcada, en la que intervienen otros recintos portuarios, por lo tanto estaríamos hablando de las escalas, para ello tendrán que emplearse embarcaciones que tengan la suficiente entidad, para que este tránsito se produzca, pudiendo utilizar una embarcación alquilada (chárter náutico) o en propiedad.

2.- El turismo de cruceros: es aquel que se lleva a efecto utilizando como medio de transporte un buque llamado crucero, cuyo tamaño ha ido variando a lo largo de su historia más reciente, en él se combinaran dos actividades básicas: alojamiento y transporte.

Es frecuente hoy en día hablar de cruceros en términos de “resort marino”, puesto que va más allá de un hotel flotante, incorporando todo tipo de instalaciones propias de un resort, desde gimnasios, piscinas, centros de belleza, spa, tiendas, cine, casino e incluso pequeños campos de golf.

En línea con lo expuesto trasladamos una interesante definición: “cuando se habla de un crucero el cliente lo que compra es algo más complejo que la experiencia en un buque, el itinerario juega un papel esencial, esto es la suma de destinos visitados a lo largo de la travesía”.<sup>12</sup>

Una vez que se ha dejado bien encuadrada la actividad del turismo de cruceros, así como los conceptos de los elementos que están relacionados,

---

<sup>12</sup> Informe redactado por Butler Halter, M. (2008): *Turismo de cruceros: situación actual y tendencias*. Organización Mundial del Turismo. Madrid.

parece conveniente dejar especificado ciertos matices, relativos a los buques que sirven para que se realicen las travesías turísticas.

## 1.2.- ANÁLISIS DE LOS CRUCEROS TURÍSTICOS: LOS BUQUES DE PASAJEROS

Los cruceros forman parte de la sociedad de consumo y, por tanto, es un producto que debe reunir una serie de cualidades, a fin de satisfacer los gustos de la demanda, que por cierto no permanecen inalterables, pues con el paso del tiempo también han evolucionado.

Lo primero que debemos contemplar son las diversas clasificaciones de los cruceros turísticos, para a continuación dejar especificado que la calidad de los cruceros, dependerá de unos parámetros que se encuentran establecidos y que nos permiten encuadrar al buque en un determinado segmento, siendo reconocidos por los clientes potenciales del negocio.

### 1.2.1.- Clasificación de los cruceros turísticos

La duración de los cruceros variará dependiendo de la ruta a realizar y del itinerario programado. A la hora de establecer una clasificación, pueden tenerse en consideración distintos criterios.<sup>13</sup>

En relación a la duración del recorrido tendremos:

- 1.- Larga duración, que contemplará un período de entre 7 y 21 días.
- 2.- Corta duración, si el viaje oscila entre 4 y 5 días.

Hay que destacar, que a medida que los cruceros se han convertido en productos accesibles, para segmentos sociales más amplios, la duración de los viajes se ha ido acercando más a la categoría de “corta duración”.

<sup>13</sup> Ver la profunda reflexión que hace del tema en, Murias López, R. (2002): *La industria del crucero en el siglo XXI, implicación en los puertos españoles y perspectivas de futuro*. Tesis doctoral. Universidad Politécnica de Cataluña. Barcelona. Especialmente su capítulo 2º, apartados 2.3 y 2.4, pp. 110-138. En cualquier caso, en relación a los buques de cruceros, es frecuente aludir a las populares guías Berlitz, que anualmente precisan todo lo que concierne a los buques de cruceros, sus itinerarios, países que se visitan, características de los buques etc. Consultar últimos años de: Ward, D. *Complete Guide To Cruise Ship*. Berlitz Publications Company. Brian Bell. Londres.

Si atendemos a la capacidad del buque crucero, se estaría hablando de cuatro tipologías de cruceros, si bien, es difícil realizar una adecuada clasificación de los cruceros por categorías.

1.- *Buques pequeños*: son aquellos cuya capacidad no es superior a los 500 pasajeros y menores de 25.000 GT. Estos buques están más enfocados hacia aquellas personas que buscan un trato más personalizado y con prestaciones propias del alto standing, por tanto pueden considerarse especializados. Dentro de este grupo se encuentran la mayoría de los buques de súper lujo, los de propulsión a vela y los barcos dedicados a cruceros especiales o de expedición. Los horarios y programas diarios son más flexibles y en principio el nivel de servicio es superior, si bien, los espacios públicos son más reducidos que en los grandes buques.

2.- *Buques medianos*: aquellos que tienen una capacidad de pasajeros entre 500 y 1.000 y de 25.000 a 50.000 GT. Pueden navegar por el mar Mediterráneo incluso con mal tiempo y presentan como característica, el ofrecer una amplia oferta de actividades de ocio, resultan muy rentables con las actuales estrategias de precios, se siguen utilizando en aquellos puertos, donde resulta imposible escalar con embarcaciones más grandes.

3.- *Buques grandes*: los que se encuentran entre 50.000 y 100.000 GT y con capacidad entre 1.000 y 2.000 pasajeros. En estos se ofrecen al igual que en los megacruceros actividades las 24 horas del día y están pensados para vacaciones familiares.

Corresponde a este grupo la mayoría de las naves puestas en servicio, en la década de los ochenta y principio de los noventa. Su intencionalidad es ofertar el disfrute de una experiencia semejante, a la que puede experimentarse en los resort de playa.

4.- *Buques supergrandes o megacruceros*: en este grupo se catalogan la gran mayoría de las modernas construcciones de la última década, en ella pueden ubicarse los llamados “Very Large Cruise Vessel” (VLCV), puestos al servicio a mediados de la década de los noventa.

Tienen dimensiones excepcionales, ya que su eslora es superior a los 250 metros, con capacidad para más de 2.000 pasajeros y GT superior a los



100.000. Como en la tipología anterior se encuentran preparados para ofertar todo tipo de servicios, si bien, son menos especializados y pueden presentar problemas derivados de su gran tamaño, esto es las aglomeraciones, son verdaderas ciudades flotantes.

A lo largo del tiempo se ha ido evolucionando hacia los grandes buques, en una fórmula de aproximación a la mayor rentabilidad de las travesías, lo que configura una de las características más recientes del sector.

En la figura 9 puede verse uno de estos buques, el Allure of the Seas, pertenece a Royal Caribbean, uno de los grupos más importantes que hoy en día operan en el mercado del crucero mundial, popularmente se les conoce, junto al llamado Oasis, como los Gemelos.

Su anchura, grandeza y todas sus dimensiones puestas en conjunto, los colocan en la lista de los más grandes del mundo. Dentro de este inmenso barco pueden encontrarse todo tipo de diversiones, en consonancia con las demandas actuales y en ellos se ofrece desde hacer escalada, a asistir a espectáculos al estilo de Broadway.

Suelen viajar con una tripulación de casi 2.500 trabajadores, que atenderán a más de 5.000 pasajeros, por lo que representa uno de los barcos que calificamos como megacruceros.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Su ficha técnica es la siguiente: pertenece al gran grupo naviero Royal Caribbean. Generación: Génesis. Bandera de Registro: Bahamas. Con una tripulación de algo más de 2.000 personas y una capacidad de 5.400 pasajeros en ocupación doble y 6.296 máximo. Su construcción se llevaría a cabo en STX Astilleros in Turku, Finlandia. Valor: US\$1,400 millones, viaje Inaugural: 5 Diciembre de 2009. Otras características de relieve: tonelaje: 225,282 GT, largo: 360 m, manga 47 m, altura 72 m por encima de la línea de agua, calado: 9,3 m (31 pies), velocidad 22.6 nudos (41.9 km/h; 26.0 mph). Sorprende sus 16 cubiertas de pasajeros numeradas del 3 al 18, excepto la 13 que no existe. Datos tomados de [www.ucaribe.edu.mx.documento](http://www.ucaribe.edu.mx.documento) *Cruceros turísticos*.

FIGURA 9. BUQUE ALLURE OF THE SEAS



Fuente: [www.noticias.terra.com](http://www.noticias.terra.com). GettyImages. 16/3/2011

La observación del mercado permitió a las navieras considerar que había grupos que compartían aficiones e intereses comunes, atendiendo a este criterio podría considerarse que el contenido del crucero, nos hace referirnos a una gama, que en los últimos años se ha ido ampliando, es una oferta diversificada que contempla, entre otros, los siguientes tipos:

1.- *Cruceros fluviales*: su propia existencia está determinada por el medio en el que se desarrolla, los ríos y vías acuáticas interiores. Los buques tendrán una menor capacidad que los destinados a los cruceros marítimos, moviéndose en unas cifras entre 100 o 150 pasajeros. Disponen de servicios tales como bar, restaurante, pista de baile, biblioteca y tiendas.

La limitación de la profundidad y los puentes que surcan los itinerarios que siguen estos cruceros, no evitan que tengan una gran aceptación en algunos lugares donde se pueden llevar a efecto.

En la Península Ibérica son conocidos los que discurren utilizando el Duero o el Guadalquivir y también son reconocidos a nivel mundial los que tienen en lugar en las travesías del Amazonas, Nilo, Rhin, Sena, Danubio o Volga entre otros, sus recorridos suelen ser más cortos que los que tienen lugar en el mar.

2.- *Cruceros temáticos*: enfocados a un segmento de turistas, que tienen un nexo de relación, en cuestiones tan variadas como puede ser la música, los deportes, los bailes de salón o las reuniones de singles.

El conjunto de opciones que hoy en día se encuentran en el mercado, se relacionan con una oferta que se diversifica en consonancia con la demanda de los tiempos actuales.

En los cruceros enfocados al bienestar, como orden prioritario, la nave cuenta con el servicio de gimnasio y de terapeutas capacitados para dar todo tipo de masajes, charlas sobre la salud y bienestar, actividades deportivas, consejos nutricionales y consultas de salud.

Existen los cruceros que tienen en el fitness un punto de referencia específico y aunque el concepto deportivo está presente en la mayoría de los cruceros, en esta tipología el destino incluye visitas turísticas con clases de diarias de GAP, Bodypump, Bodycombat, Body balance, Step, Spinning, Pilates, Yoga, Cardiotonic, también se plantean conferencias y seminarios de salud y nutrición.

En ciertos periodos muy señalados a nivel de festividades como pueden ser la pascua, la navidad y las vísperas de año nuevo, se ofertan cruceros, donde el barco se prepara todo lo necesario para su disfrute, ya sean con una gastronomía acorde a las fiestas y por supuesto los mejores shows.

Los cruceros que giran en torno a la gastronomía y el mundo enológico, es un segmento que está de moda, en ellos además de visitar lugares que se distinguen por sus peculiaridades turísticas, se le añade la especial atención que tiene la restauración, así como la degustación de caldos prestigiosos, a veces se acompañan de catas de vinos guiadas por personalidades reconocidas.

Los cruceros para recién casados se ofertan con características cercanas al lujo, para tratar de tener una gran aceptación entre los clientes potenciales, por ello los barcos dispondrán de cabinas muy lujosas, una decoración especial. En general, se está considerando un servicio esmerado y una gastronomía digna de un verdadero hotel de gran lujo.

Los cruceros para solteros también tienen cabida en la ya mencionada diversificación del sector, ofreciéndose a los cruceristas un extenso programa de actividades exclusivas y coordinadas por personal cualificado, con el objetivo de fomentar las relaciones sociales a través de fiestas de bienvenida, disfraces, karaoke, juegos, clases de baile y un sinfín de actividades con premios y regalos.

3.- *Cruceros de empresas*: es un producto que buscan las grandes corporaciones industriales para incentivar a sus empleados.

A pesar de que esta modalidad de crucero no es de recreo propiamente dicha, ha cobrado mucho auge en los últimos años. Tienen un planteamiento que se relaciona con eventos como fiestas, congresos, presentaciones o conferencias, que organizan las grandes compañías en un barco, para facilitar el compañerismo entre sus empleados.

En estos cruceros se busca el ambiente distendido y relajado que favorece el diálogo entre los participantes. Además, a bordo es más fácil lograr la asistencia a las reuniones y conferencias programadas y se propicia que las relaciones laborales mejoren.

4.- *Congresos y convenciones a bordo*: se trata de una de las más recientes novedades en los cruceros. En su estructura básica se trata de cambiar la tradicional sede de este tipo de eventos por un programa de outdoor training a bordo de un buque de cruceros.

Los barcos de las compañías navieras que lo ofertan, se ocupan de que estén debidamente equipados para el desarrollo de estos encuentros, por ello dispondrán de salas de conferencias, equipos de traducción, secretaría etc.

Una combinación de los ya mencionados criterios, duración del recorrido, capacidad del buque crucero y la tipología de la oferta nos llevaría a relacionar los siguientes:<sup>15</sup>

1.- *La vuelta al mundo en barco*: es el gran crucero, probablemente sea el viaje más completo y más cómodo de todos, se viaja en el hotel flotante sin

---

<sup>15</sup> Referencias en [www.asociacióncruceistasdeespaña.com](http://www.asociacióncruceistasdeespaña.com). Tipologías de cruceros. Consultado Internet 15/4/2013.

necesidad de estar haciendo y deshaciendo equipajes en cada escala, a diferencia de cualquier otro viaje.

La duración completa es alrededor de 100 días, se da la vuelta al planeta recorriendo los cinco continentes, si bien, es muy frecuente que el recorrido se divida en singladuras parciales, ya que completarlo supone un desembolso al alcance de pocos bolsillos y la disposición temporal para realizarlo también es un hándicap.

El mayor porcentaje de personas adquieren tramos concretos de su preferencia, convirtiéndolos en cruceros de entre 8 y 20 días de duración.

Los trayectos de mayor demanda suelen reservarse hasta con un año de antelación, sirva a título de ejemplo el que transcurre por Polinesia y para otros trayectos del recorrido suelen realizarse también con bastante tiempo, entre 6 meses y un año.

Es frecuente que se inicien a finales o comienzos del año, en los meses de diciembre o enero, para finalizar en el mes de abril. Se recorren los cinco continentes, con especial atención a Asia, Oceanía y América. Las compañías navieras que normalmente ofertan este producto son de lujo, citamos a Cunard, Holland America Line y P&O entre otras.

*2.- Cruceros de menos y más de 7 días:* en el que la mayor parte de los itinerarios que se ofrecen en el mercado rondan la semana, aunque también existen cruceros de menor duración, los más comunes se encuentran en el Mediterráneo y sobre todo en el Caribe, travesías de entre 3 y 6 días.

En el Mediterráneo se establecen vías para completar las visitas a las dos zonas de cruceros más frecuentes, por un lado estaría el Mediterráneo occidental con visitas a la Costa Azul, Riviera italiana, Túnez, alguna de las islas de este área como Malta, Córcega, Cerdeña o Baleares y por otro lado se encontraría el Mediterráneo oriental principalmente centrada en las Islas griegas, con una posible parada en Estambul.

La duración está determinada por las escalas del recorrido y puede variar entre 10 y 16 días como máximo.

3.- *Cruceros exclusivos*: se considera esta tipología de cruceros cuando se cumplen unas normas de excelencia, que se sustentan en dos parámetros básicos para su valoración, que son, por un lado, tripulantes por pasajero, con el objetivo de lograr un tripulante por cada uno de ellos, éste es el óptimo de calidad y por otro lado, el espacio que tiene cada pasajero en el barco, que se evalúa elaborando un ratio, que relaciona el número de toneladas y el número de pasajeros, por tanto, a medida que la cifra es mayor habrá más espacio por pasajero.

Los barcos de lujo poseen camarotes amplios, en muchos casos se pueden considerar suites, prestando servicios exclusivos que otros buques no tienen y que mejoran la oferta del camarote-suite, tales como reproductor de vídeos, de CDS, mini-bar más completo de lo habitual, mayordomo, etc.

Este tipo de cruceros no suele realizarse en grandes buques sino que más bien se desarrollan en barcos propulsados por motor o vela, con los sistemas más avanzados y la tecnología más puntera, atendiendo a la demanda de una clientela exclusiva, que busca itinerarios más largos y destinos más exóticos.

#### *1.2.2.- Evaluación del crucero: los parámetros que definen la calidad*

Es muy interesante considerar las cuestiones básicas que permitirán clasificar a los cruceros, ahora en atención a la calidad del servicio que presumiblemente prestan, y en este sentido podría hablarse del segmento del mercado al que atienden y como se verá, estos criterios que intervienen en la evaluación del buque y su segmento son variables, ya que a lo largo de la vida del buque sus condiciones pueden cambiar.<sup>16</sup>

Una de las publicaciones más completas que tratan el tema y de las más conocidas y aceptadas, además de las especificaciones que se trasladan en las ya mencionadas guías Berlitz, es el informe de la Organización Mundial del

---

<sup>16</sup> Consultar Ward, D. (2013): *Complete Guide To Cruise Ship*. Berlitz Publications Company. Bell. Londres.

Turismo, redactado por Butler Halter, al que nos remitimos a menudo para tratar cuestiones relacionadas con el turismo de cruceros.<sup>17</sup>

A nivel internacional, el criterio que sirve para catalogar la calidad de un crucero, distingue hasta 10 niveles, que irían desde las 5 estrellas plus a 1 estrella. Al hablar de plus se entiende, que su nivel medio es algo superior a la clasificación en la que se encuadra.

La categoría se otorga en función de las inspecciones relativas a 20 áreas específicas del barco, cada una de las cuales se valoran con 100 puntos como máximo, la mayor puntuación que puede conseguirse será de 2.000 puntos y el peso que tendrán las diferentes áreas será aproximadamente el que se indica:

- 1.- Buque: peso específico del 25%
- 2.- Alojamiento: 10%
- 3.- La cocina-gastronomía: 20%
- 4.- El servicio: 20%
- 5.- El programa de entretenimiento a bordo y la experiencia del crucero: 25%.<sup>18</sup>

Los cruceros se catalogan de forma parecida a los hoteles, su aplicación varía un poco respecto a la utilizada en sus homólogos en tierra firme.

- ❖ A.-\*\*\*\*\*+: Corresponden a un barco con la máxima calificación. La decoración, confort en los camarotes, comedores, salones y espacios públicos, están a la altura del más sofisticado hotel de súper lujo en tierra. La tripulación y el servicio están compuestos por personal de la más alta calificación profesional y sus servicios y atenciones están en esa línea.

<sup>17</sup> Citados Butler Halter, M. (2008): op. cit., pp. 80-81 y Murias López, R. (2002): op. cit., especialmente apartado 2.3. "Evaluación y clasificación de los buques de cruceros", pp. 110-127.

<sup>18</sup> Entre 1851 y 2000 correspondería la 1ª categoría. Y entre 1701 a 1850 la siguiente, de esta forma seguiría descendiendo en los niveles de calidad hasta llegar a 1\*. Murias López, R. (2002): op. cit., pp. 110-120. Es interesante la consulta de un ejemplo que cita Murias, para llevar a cabo la aplicación práctica de las premisas expuestas en el texto.



- ❖ B.-\*\*\*\*: Buques de excelente calidad con muy poca diferencia con respecto a los cinco estrellas plus. Los servicios y atenciones se corresponden con los altos precios pagados por el pasaje. Disponen de camarotes con todos los servicios, para hacer del mismo un espacio de gran confort. Los espectáculos, excursiones y atracciones son de primera calidad.
- ❖ C.-\*\*\*\*+: De estos buques se puede esperar un excelente crucero en todos los aspectos. De hecho la diferencia con los buques de cinco estrellas es mínima. Corresponden todavía al grupo de buques de lujo y suelen ser buques de nueva construcción, equipados con la última tecnología.
- ❖ D.-\*\*\*\*: Por lo general se trata de buques de nueva construcción y de calidad muy cercana a los de cuatro estrellas plus. Todas las instalaciones y servicios son de moderna concepción y en número suficiente. El servicio está bien organizado y aunque no de tanta calidad como los anteriores, ofrece un nivel muy alto.
- ❖ E.-\*\*\*+: En estos buques puede esperarse una calidad superior, sin llegar a la de los buques anteriores. Se conservan unos niveles de servicios muy aceptables. La profesionalidad de la tripulación tiene el nivel de los buques de cuatro y cinco estrellas. El crucero todavía puede considerarse de un nivel suficiente, para que llegue a ser satisfactorio.
- ❖ F.-\*\*\*: La oferta en esta clase de cruceros continúa siendo razonable, el nivel de instalaciones es aceptable, los camarotes suelen ser poco espaciosos. La actitud de la tripulación podría ser mejorada y el nivel de limpieza, sin llegar a ser deficiente, no es el deseable. Los barcos suelen ser de bastante edad, reconstruidos y con las carencias propias de buques de este tipo.
- ❖ G.-\*\*+: El pasajero que embarque en estas naves, debería estar preparado para una experiencia de crucero por debajo de la media. Los niveles de servicio y experiencia de la tripulación suelen no ser satisfactorios.

En general, es de común consenso que por debajo de dos estrellas plus, los servicios, calidad del buque y atenciones se deterioran notablemente.



Atendiendo a la calidad del producto crucero y teniendo en cuenta el segmento al que van dirigidos, podríamos destacar la siguiente especificación, reconocidas en los folletos publicitarios. De tal modo que hablaríamos de:

1.- *Estándar*: segmento inferior en precio de la oferta.

2.- *Premium*: segmento medio y con mejor gastronomía servicio e instalaciones que la anterior. No obstante, si el mercado lo exige ofrecen cruceros del segmento estándar, a precios reducidos, para cubrir ciertas carencias de demanda en determinadas épocas y áreas.

3.- *Luxury*: segmento superior de lujo, donde se provee de más espacio personal en los camarotes y se sirven alimentos y comidas con gran presentación. A pesar de que este segmento es propio de una clase de nivel económico alto, siempre existirá demanda para buques de esta categoría.

4.- *Exclusive*: segmento de superlujo que se diferencia de los anteriores en el precio, que se satisface en concepto de mejores instalaciones a bordo y servicio y gastronomía óptimos.

Habitualmente, cada naviera se centra en uno o a lo sumo dos de los segmentos y cada buque en uno solo, si bien, algunos trasatlánticos y algún buque en concreto puede cubrir más de un segmento, en la medida que ofertan diferentes clases de alojamiento.

Una vez relacionadas las cuestiones relativas a los cruceros turísticos y a los buques que pueden utilizarse para las travesías marítimas, debemos tener en cuenta otras modalidades de barcos, que también transportan viajeros, si bien, y según las precisiones terminológicas que ya se han efectuado, no se estaría contemplando a los turistas de cruceros, aunque a veces sea difícil llevar a efecto esta distinción.

### 1.3.- NUEVAS MODALIDADES DEL TRANSPORTE DE VIAJEROS: TRANSBORDADORES Y FERRIES

El transporte de pasajeros ha estado influenciado por la tecnología aplicada a las comunicaciones, de tal modo, que el turismo de cruceros ha ido creciendo, a medida que los grandes buques trasatlánticos fueron

desvinculándose, de la función que prestaban como elementos que facilitaban la emigración entre continentes, cuyo control fue haciéndose cada vez más riguroso.

Además, como veremos en el capítulo correspondiente, cuando se analice la evolución de la industria, el gran auge del turismo de cruceros tendría relación con el fuerte impacto que supuso la navegación aérea en el sector y esa pérdida de clientes potenciales que había captado la mayor rapidez del avión, sería contrarrestada por las navieras, buscando nuevas estrategias en el negocio, basados ahora en itinerarios más paradisíacos y de gran valor cultural.

### 1.3.1.- *Cruceros versus transbordadores y ferries*

A finales del siglo XX las navieras ponen en funcionamiento líneas regulares de ferris y transbordadores que llevan al pasajero y en muchos casos a sus vehículos, a un destino de rutas de corta o media distancia, estas nuevas modalidades del transporte de pasajeros va tomando cada vez mayor relieve, e incluso podría decirse que en algunos casos pueden llegar a confundirse con el turista de crucero, sin embargo, la distribución de espacios se encuentra más orientada hacia el transporte de personas, vehículos y mercancías, que al ocio y esparcimiento propio del tránsito del viajero que calificamos de turista de crucero.<sup>19</sup>

Frente al crucero, sinónimo de placer, los buques transbordadores o ferris transportan personas salvando pequeños istmos, enlazando continentes, países o islas. Generalmente, son buques mixtos, capaces de transportar pasaje y carga rodada, principalmente los vehículos del pasaje.

La normativa española sí puntualiza el régimen jurídico de las líneas regulares de cabotaje marítimo y de las navegaciones de interés público, aplicable al denominado “tráfico de ferris”, que no de cruceros, como bien resalta Estepa Montero, entre puertos de interés general y/o en líneas de interés público.

---

<sup>19</sup> Ver Estepa Montero, M. (2012): “El régimen jurídico y el tráfico marítimo de los cruceros marítimos”, en *Anuario Jurídico y Económico Escorialense XLV*, especialmente el apartado 2.2, las nuevas modalidades del transporte de viajeros del último tercio del siglo XX y en la actualidad, pp. 146-148.

En ella se especifica que el establecimiento de líneas regulares de cabotaje, en tráficos que sean competencia de la Administración General del Estado, deberá ser comunicado a la Dirección General de la Marina Mercante, con un plazo mínimo de antelación de quince días, especificando que los datos deberán de actualizarse, siempre que se produzca un cambio o sustitución de un buque de línea, determinando idéntico plazo en caso de que se produzca, tanto el abandono del servicio, como los posibles cambios que puedan acontecer en los itinerarios previstos.<sup>20</sup>

En los ferris no suelen tener los pasajeros una acomodación expresa, sino grandes salones y las operaciones de embarque y desembarque es un procedimiento rápido y sencillo, a través de rampas situadas a popa y proa. Su evolución irá desde los transbordadores clásicos a los buques de casco de aluminio y los catamaranes, capaces de alcanzar velocidades superiores a los 30 nudos.<sup>21</sup>

Atendiendo a las características de estos buques puede hablarse de varias tipologías, que también han evolucionado con el tiempo, prestando mejores y más rápidos servicios así como un mayor confort. El buque de transbordo rodado es empleado en rutas cortas, considerado así si lleva menos de 12 pasajeros. La carga es embarcada mediante rampas a la altura de la cubierta principal y sus rampas internas permiten el acceso al resto de las cubiertas.

A nosotros nos interesa más el conocimiento de aquellos transbordadores que llevan más de 12 pasajeros, como el RoPax, que dispone de grandes cubiertas para la carga y una oferta limitada para el pasaje, pero sobre todo los ferris que se ocupan de rutas largas, denominados PaxCar, ya que ellos se acercan más en ocasiones al concepto de transporte “turístico”.

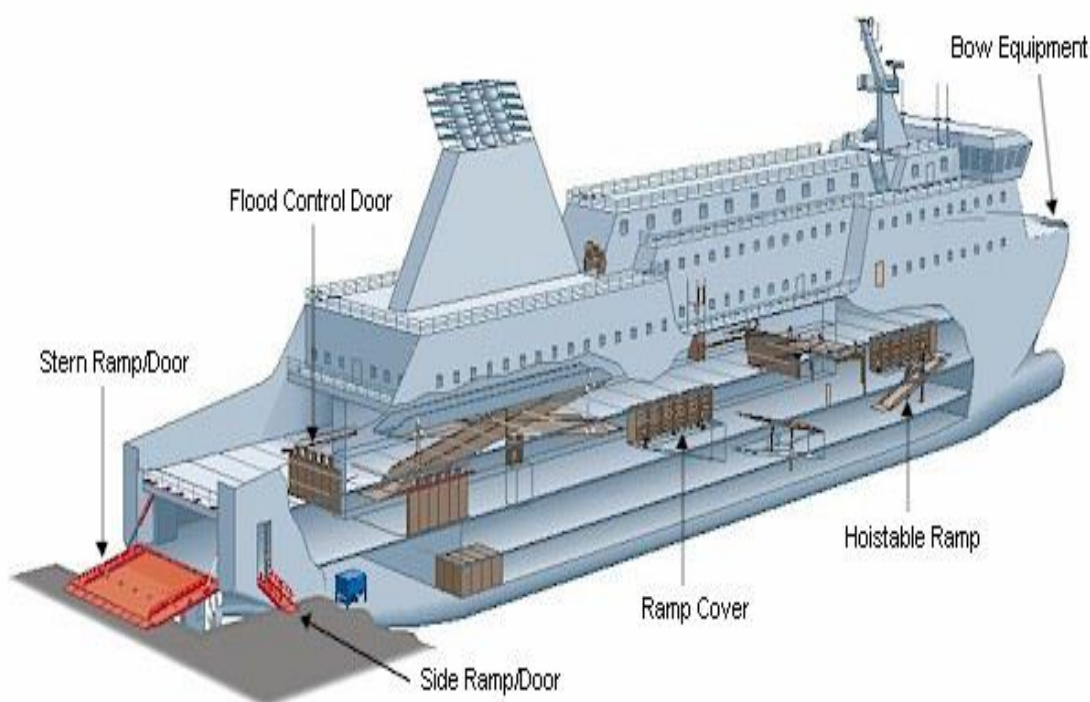
---

<sup>20</sup> Ver Real Decreto-Legislativo 2/2011, de 5 de septiembre. Artículos 8, 256 y 257 relativo al régimen de navegación por aguas interiores y de cabotaje. Así como el Real Decreto 1516/2007, de 16 de noviembre que determina el régimen jurídico de las líneas regulares de cabotaje marítimo y de las navegaciones de interés público. Citado por Estepa Montero, M. (2012): op. cit., p. 140.

<sup>21</sup> La información se ha tomado de [www.ocu.unican.es](http://www.ocu.unican.es). *Transportes Marítimos Especiales y Estiba*: Bloque I. Evolución tecnológica de la industria naviera y el transporte marítimo, fechado 21/05/2009.

Estos buques tienen camarotes y espacios públicos para el pasaje, además de cubiertas para los coches.

FIGURA 10. DISPOSICIÓN DE RAMPAS EN UN RO-PAX



Fuente: [www.ocu.unican.es](http://www.ocu.unican.es)

Especialmente interesantes son los denominados “cruises ferries”, cuya denominación ya nos indica la aproximación al concepto de “cruceros turísticos”. De hecho, estos ferris disponen de camarotes para todos los pasajeros y grandes espacios públicos, en los que la restauración y el entretenimiento conforman una oferta que permite que el viajero, en estas rutas nocturnas, esté perfectamente atendido, con un concepto de ocio y placer muy parecido al planteamiento de los cruceros.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> En la foto que se adjunta se presenta el buque “Viking Grace”, un “cruise ferry” propiedad de Viking Line, que ha entrado en servicio el 15/1/2013, primero en el mundo de su clase propulsado por gas natural licuado. De nuevo Finlandia se pone a la cabeza en innovación tecnológica, pues el citado buque ha sido construido en el astillero STX Europa, en Turku. [www.delacontecerportuario.wordpress.com](http://www.delacontecerportuario.wordpress.com). Consultado Internet 15/5/2013.

FIGURA 11. VIKING LINE: CRUISES FERRIES



*Fuente: [www.ship-technology.com/.../viking-grace-ferry-fin](http://www.ship-technology.com/.../viking-grace-ferry-fin)*

En la década de los 90 comenzó a imponerse el concepto de Fast Ferry. Buques mixtos capaces de alcanzar velocidades cercanas a los 50 nudos, a través de diseños que utilizan diversas tecnologías como el colchón de aire, hidroalas, jet-foil, multicascos o monocascos de aluminio.

En este punto de las modalidades del transporte de viajeros tendría que mencionarse también a los cruceros, cuestión primordial en nuestro trabajo, por lo que trasladaremos una breve síntesis, en la medida que también contempla el transporte de pasajeros y dejaremos para más adelante el análisis más exhaustivo del sector.

Actualmente, los buques que se ocupan del llamado turismo de cruceros han evolucionado a las demandas de la sociedad de consumo, para responder a la globalización, muchas empresas navieras se han fusionado, tal como veremos en su momento y otras han ido creciendo a medida que se iban absorbiendo a las más pequeñas.

El diseño de estos buques ha ido variando y cada vez se dedica un mayor espacio para las actividades que demandan los turistas, lo que unido a la pretensión de aumentar la capacidad de los buques, a fin de hacerlos más rentables, ha obligado de alguna forma a ampliar las dimensiones de las naves así como su tonelaje.

La mayoría de las actividades se incluyen dentro del contrato conocido como viaje combinado, en un afán de satisfacer a la demanda del producto crucero y de dar facilidades a los futuros consumidores de vacaciones factibles y cómodas, de ahí esta variación del llamado “todo incluido”, ofreciendo hoy en día paquetes completos, que incluyen incluso el vuelo al puerto base.<sup>23</sup>

Las compañías más importantes del sector a nivel mundial, siguen la línea de poner en funcionamiento buques de gran tamaño, en un afán de adaptarse a las últimas tendencias, esto es la construcción de buques con varias plantas, manejables pero con una gran capacidad para pasajeros.

Su atractivo radica en combinar las ventajas de un hotel de “lujo” con la posibilidad de realizar un viaje por mar, a través de un itinerario que permite visitar lugares de interés cultural o de gran belleza, sin necesidad de los inconvenientes que acarrea otras tipologías de viajes.

Sirva a modo de ejemplo figura 12, en la que se traslada la distribución de espacios de algunas de las plantas en la que queda subdivida la estructura de los llamados megacruceros y tal como se visualiza es un complejo, donde todo se encuentra ubicado para el disfrute del turista, pues en estas grandes naves la oferta de servicios de ocio y entretenimiento es muy variada, dependiendo de las navieras se ofertarán según que prestaciones, pues como veremos en capítulo correspondiente, la semblanza de las líneas de cruceros evolucionan en función de las tendencias del mercado.<sup>24</sup>

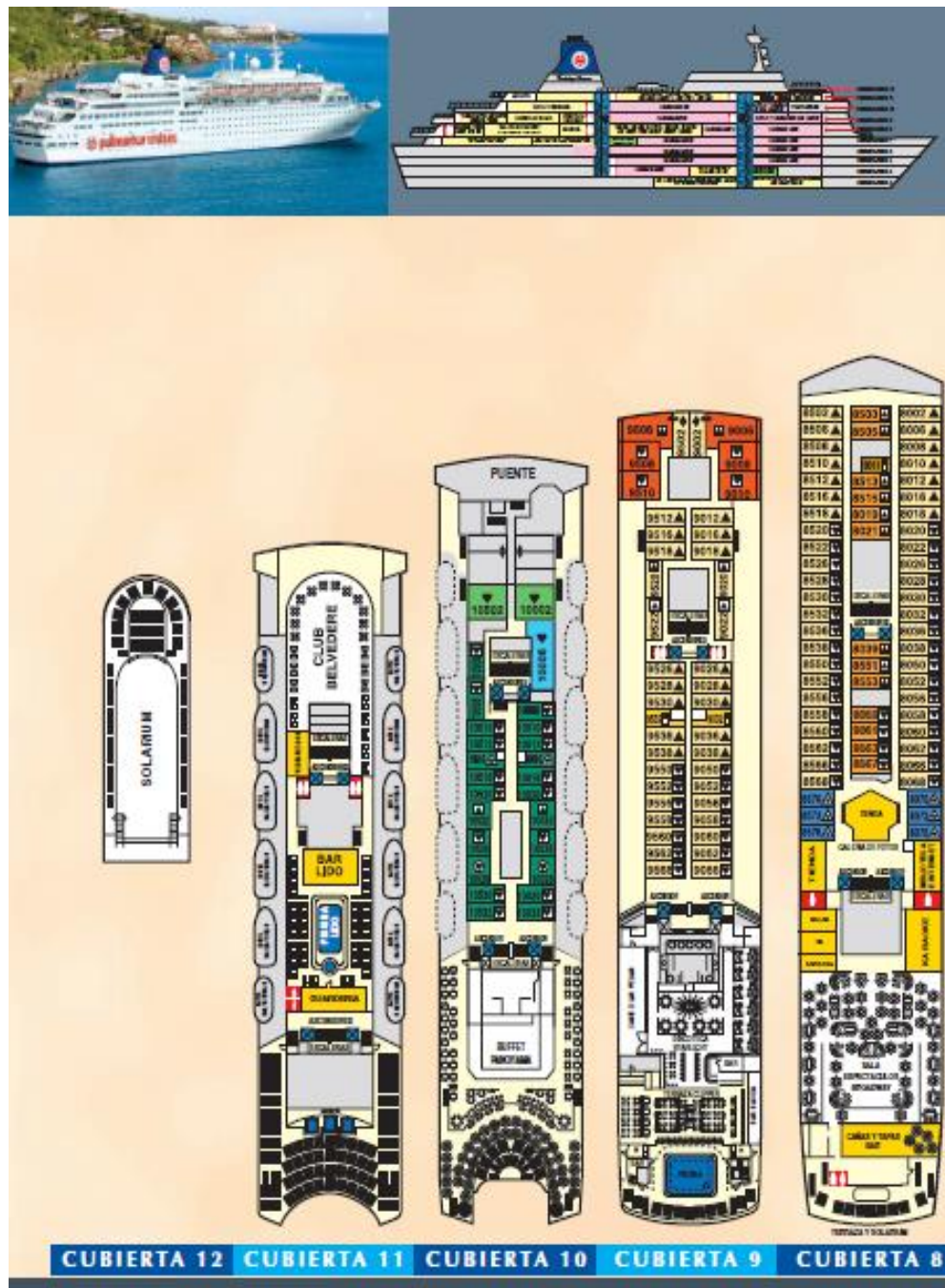
---

<sup>23</sup> Ver capítulo 2: La comercialización del producto crucero. Especialmente, el apartado 2.1.3. y 2.1.3.1., en los que se trata del precio de los paquetes de crucero y la contratación del viaje.

<sup>24</sup> Ver capítulo 3: La globalización del sector cruceros. Muy particularmente el apartado 3.3., donde se analiza con gran detalle los pormenores relativos a los grupos navieros a nivel mundial.



FIGURA 12. ESQUEMA DE LA ESTRUCTURA DE UN CRUCERO



Fuente: [www.dicitravel.com](http://www.dicitravel.com). "Mapas turismo cruceros"

Ferris y cruceros son las dos grandes modalidades del transporte de viajeros vinculados al turismo, que han evolucionado al unísono de las nuevas pautas de consumo del mercado.

El crucerismo tendrá un gran desarrollo, sobre todo en sus inicios en el continente americano, propiciado por una sociedad de alto poder adquisitivo en sus clases medias, lo que ha favorecido el impulso del turismo de cruceros para esta industria marítima, que deja de ser exclusivamente una demanda sólo al alcance de unos pocos.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Estepa Montero, M. (2012): op. cit., pp. 147-148.





## **CAPÍTULO 2. LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO CRUCERO: CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO DE CRUCEROS**

---

## 2.1.- PRODUCTO CRUCERO: ITINERARIOS Y PRECIOS

*2.1.1.- El crucero como resort flotante*

*2.1.2.- Fases de formación de los itinerarios de un crucero*

*2.1.3.- Precio de los paquetes de cruceros*

*2.1.3.1.- Contratación del crucero: el viaje combinado*

## 2.2.- CRUCEROS TURISTICOS: ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

*2.2.1.- Comercialización del negocio de cruceros*

*2.2.2.- Convenciones y ferias en el mundo del crucero*

*2.2.2.1.- Seatrade Miami y otros ámbitos regionales*

*2.2.2.2.- International Cruise Summit España*

*2.2.2.3.- Programas de promoción de las agencias de viajes*

*2.2.3.- Otros agentes intermediarios: armadores independientes, consignatarios y agentes marítimos*

## 2.3.- FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL TURISMO DE CRUCEROS

*2.3.1.- Rasgos del turismo de cruceros: puntos fuertes del sector*

*2.3.2.- Impactos negativos del turismo de cruceros: puntos débiles del sector*

## 2.1.- PRODUCTO CRUCERO: ITINERARIOS Y PRECIOS

El crucero como establecimiento turístico ha ido perfilándose como un producto, cuya clave de éxito radica en que ha sabido acomodarse a las tendencias de una sociedad de consumo, donde imperan una serie de rasgos tales como acceso a amplias capas de la población, adaptación a las exigencias de un mercado cambiante, adaptabilidad a los gustos de sus potenciales clientes y otras características que se irán dejando de manifiesto a lo largo de esta investigación.

La decisión de optar por disfrutar de unas vacaciones a bordo de un crucero, será tomada teniendo en cuenta un conjunto de factores, entre los que destacan principalmente las actividades y servicios que nos presta el buque, los itinerarios previstos en la travesía y por supuesto la relación calidad-precio, elementos que pasan a relacionarse a lo largo de este epígrafe.

### 2.1.1.- *El crucero como resort flotante*

El crucero turístico presenta fundamentalmente dos facetas, por un lado se considerará al buque y por otra se estará hablando de la característica de ser un hotel flotante, cuya distribución de volúmenes suele quedar repartida atendiendo en su mayor parte a su función de hotel.

Así pues, el incremento del tamaño de los buques, permite que a medida que aumenta la plataforma disponible, se puedan añadir un conjunto de servicios propios de un hotel de lujo, lo que se denomina “resort”, por tanto, se estarán incorporando a las instalaciones centros de belleza, jacuzzi, sauna, gimnasio, pistas de jogging, discoteca, salones de peluquería, videoteca, biblioteca, cines, teatro, salones de reuniones, restaurantes, tiendas duty free, piscinas y otros servicios, en consonancia con la tipología de crucero turístico que se esté considerando.<sup>26</sup>

Los mega barcos de cruceros denominados hoteles flotantes o resort marino, comenzaron funcionando en 2004, con el Queen Mary 2 perteneciente a la empresa Cunard y ello no sería un caso aislado, pues a este proyecto le

---

<sup>26</sup> Butler Halter, M. (2008): op. cit, pp.1-5.

seguirían otros navíos, entre los que mencionamos los buques Freedom of the Seas (2006) y Liberty of the Seas (2007), en este caso de la poderosa Royal Caribbean Ltd.

La gran corporación industrial puso en marcha el proyecto Génesis que incluía una serie de barcos de unas 220.000 toneladas y con capacidad para más de 5.700 pasajeros. El primer buque resultado del mencionado proyecto sería el Oasis of the Seas, que comenzó sus operaciones en diciembre de 2009.<sup>27</sup>

El citado proyecto Génesis entendemos que tiene un gran interés, pues refleja la tendencia más reciente del mundo de crucero, en relación a una de las tipologías de buques que se utilizan, para hacer del mismo un lugar idílico en el que disfrutar, además de poder ofrecer precios interesantes, porque los megabuques son más rentables para la gran industria, lo que quizás destaca es su intencionalidad de hacer de la travesía un lugar seguro para el pasajero y también para el medioambiente, lo que le dota de una gran singularidad y le hace estar en la vanguardia de la tecnología crucerística.

Y aunque en su momento supuso una gran iniciativa que vino a revolucionar el concepto de vacaciones a bordo de un buque, Royal Caribbean Internacional ha anunciado otro gran proyecto, denominado Sunshine, en el que se inicia la construcción de dos nuevos barcos, que conformarán una nueva clase dentro de la flota.

La naviera ha revelado los nombres que conformarán esta nueva clase: Quantum of the Seas, que debutará en otoño de 2014 y Anthem of the Seas, que saldrá a la luz durante la primavera de 2015.<sup>28</sup>

Este primer barco del proyecto Sunshine significa un salto hacia adelante en términos de diseño y experiencias a bordo, continuando con las actividades que normalmente se ofertan y los grandes servicios propios de los

<sup>27</sup> Brida, J. et Al. (2010): "Impactos económicos del turismo de cruceros: Un análisis del gasto de los pasajeros de cruceros que visitan el Caribe colombiano", en *Estudios y Perspectivas Turísticas*, v. 19, nº 5, p. 608.

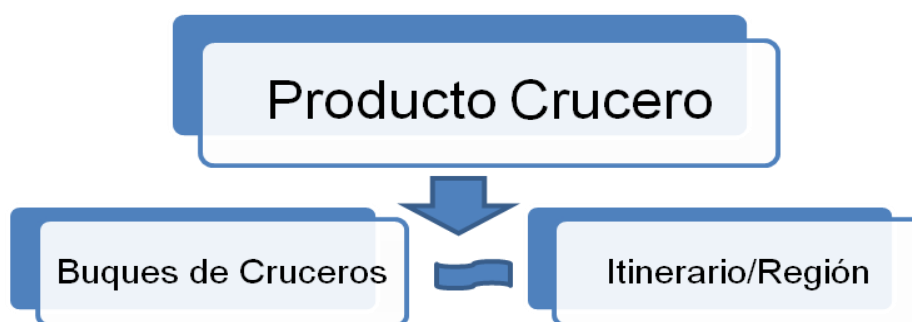
<sup>28</sup> Ver capítulo 1: El marco genérico que define el turismo de cruceros, apartado 1.1.2 donde se comentan algunos detalles de la clase de buque de cruceros Quantum of The Seas.

barcos de esta tipología, haciendo honor al nuevo concepto de la marca, “Diseñados para Sorprender”.<sup>29</sup>

### 2.1.2.- Fases de formación de los itinerarios de un crucero

El turismo de cruceros representa en la actualidad una modalidad de viaje de placer, en el que juegan un papel trascendental algunos elementos vinculados al propio crucero, de algún modo, puede decirse que la naviera ofrece un producto, al que se le representa como la suma del buque más los itinerarios, planteados en las regiones donde navegan los buques de cruceros.<sup>30</sup>

FIGURA 13. FACTORES EN LA ELECCIÓN DE DESTINO



*Fuente: Elaboración propia*

La decisión de tomar un crucero se hallará determinada por estas variables reseñadas en la figura 13, sobre todo si se tiene en cuenta que la principal razón por la que el crucerista potencial, finalmente se decanta por esta opción turística, tiene relación con el destino, el precio, la búsqueda del descanso y el disfrute del tiempo libre disponible.

<sup>29</sup> [www.royalcaribbeancruceros.mx](http://www.royalcaribbeancruceros.mx). Noticia 15/2/2013. Consultado Internet 19/3/2013.

<sup>30</sup> Ver las características del producto crucero en Roche Jiménez, J. (2012): *El turismo de cruceros en Cartagena. Una aproximación descriptiva*. Trabajo Fin de Máster. Universidad Politécnica de Cartagena, pp. 16-17.

La confección de los itinerarios es un tema prioritario para las grandes compañías, pues de su aceptación depende el negocio, por ello vamos a trasladar algunas cuestiones, de carácter teórico, que intervienen en su diseño.<sup>31</sup>

En términos generales, lo primero que se delimita es que puertos jugaran en el itinerario el papel de base y cuales se incorporaran en el recorrido como puertos de escalas, ya sea por motivos de apoyo técnico en los aprovisionamientos necesarios para la travesía, como por presentar un atractivo para los clientes y aquí podrán contemplarse multitud de cuestiones, relacionadas con la búsqueda de la satisfacción de los turistas de cruceros.

En la elección de los puertos donde se inicia y concluye un crucero y las escalas que podrán plantearse, se vislumbran un conjunto muy amplio de criterios.

Si se atiende a las características del propio buque, se estaría hablando del punto de vista naval y tendría que tenerse en cuenta la dimensión de la plataforma (GT), lo que influye en la oferta de actividades, considerando las peculiaridades del recorrido, buscando la seguridad y satisfacción de los pasajeros, que a su vez estará relacionada con la antigüedad del buque.<sup>32</sup>

La cuestión comercial será prioritaria en el negocio, analizándose la rentabilidad en función de los segmentos a los que presumiblemente se atienda, el conocimiento de la competencia existente en la zona es fundamental y los precios que serán necesarios para alcanzar la mencionada rentabilidad, también es básica en el planteamiento de un itinerario.<sup>33</sup>

Desde el punto de vista logístico se contemplarán una variedad de aspectos, que van desde las condiciones técnicas de las instalaciones e infraestructuras que debe utilizar el buque y por supuesto los servicios

<sup>31</sup> Butler Halter, M. (2008): op. cit., pp. 5-8.

<sup>32</sup> Ver detalles en Arias, C. (2002): "El mundo de los buques de crucero", en *Izar Dirección de Innovación*, pp. 1-20. [www.asesmar.org/conferencias/documentos/doc](http://www.asesmar.org/conferencias/documentos/doc).

<sup>33</sup> La rentabilidad de la industria del crucero es una realidad, que se sustenta en el impacto que genera en los destinos turísticos, por ello se analizará con detenimiento, tanto en el contexto europeo como a nivel español y desde luego le dedicaremos una atención para el entorno de Málaga, cuestiones que se abordan en esta tesis doctoral. Ver relación de capítulos y epígrafes correspondientes en el índice.

turísticos que la ciudad y su entorno pueden ofrecer al crucerista, visualizando las opciones que plantean otros puertos secundarios cercanos.

En cualquier caso, se tendrán en cuenta las preferencias de los pasajeros a bordo y en tierra, considerando una noche de navegación la distancia óptima entre dos puertos secundarios consecutivos.

El diseño del itinerario del crucero pasará por una serie de etapas, hasta que se encuentra en vías de ser comercializado. Sainz de los Terreros, razona que en el esbozo del mismo interviene el propio crucerista, que en el transcurso de la travesía utilizara un buque especialmente preparado para esta tipología de vacaciones, en el que se disfruta de un “producto” integrado por diferentes servicios, que habrán de ser atractivos para el cliente y también deberán resultar satisfactorios, en la medida que debe resolver todas las dudas que puedan presentarse, desde el momento en que toma la decisión de hacer un crucero, hasta que el mismo concluye.<sup>34</sup>

De este modo, habría que tener en cuenta la importancia que juegan las relaciones con los agentes externos, participantes en las diferentes fases del diseño y comercialización del crucero, siendo el armador/operador el que presumiblemente deberá de conjugar el conjunto de intereses que se gestan, a fin de que el crucero alcance el objetivo de satisfacer al cliente, pero también de ser rentable para el negocio.

Las fases que han de seguirse para completar el proceso, desde que se concibe el producto crucero hasta que concluye serán varias y desde luego que lo más importante para el armador, serán aquellos que intervienen en su confección y son responsables en cierta medida de su promoción, distribución y posterior venta, por tanto, se valorará la opinión de los puertos que intervienen, los touroperadores, los mayoristas y otras instituciones.

Siguiendo a Sainz de los Terreros se contemplarían las siguientes:

#### 1.- Diseño del itinerario del crucero

<sup>34</sup> Sainz de los Terreros, F.J. (2000): “La colaboración entre armadores, Tour-Operadores, Puertos y Redes de Distribución. Un ejemplo español”, en Castejón, R y Charlier, J. (Dir.) *El Renacer de los Cruceros: la mundialización de los negocios turísticos y marítimos*. Fundación Portuaria. Santander, pp. 75-91.

- 2.- Investigación del mercado
- 3.- Confección y cotización del itinerario
- 4.- Elaboración del folleto
- 5.- Promoción y distribución
- 6.- Formalización del crucero
- 7.- Realización del crucero
- 8.- Liquidación del crucero
- 9.- Control de Calidad

1.- Diseño del itinerario del crucero: este punto de inicio es de especial interés, en el que la naviera estudia con las autoridades pertinentes, las condiciones que podrán beneficiar al crucerista, mientras que las instituciones locales lo que buscan, es la proyección que tendrá sobre el entorno, tratando de que ésta sea máxima.

Por tanto, en esta fase la relación con los puertos, se entiende que se produce en una doble vía, por un lado como puerto en sí mismo, contemplando sus infraestructuras y los servicios que puede prestar y por otro lado, considerando el ámbito de influencia en la que se proyecta el turismo de crucero, por lo que se tiene en cuenta el entorno.<sup>35</sup>

2.- Investigación del mercado: La segunda etapa incluye el planeamiento y la gestión de las actividades propiamente dichas, para lo que la naviera recaba todo tipo de información. El grado de satisfacción de los turistas, las posibilidades de realizar excursiones en tierra, la saturación del puerto, el conocimiento de los destinos de moda y las posibilidades de aprovisionamiento de víveres y combustible, son factores de peso en las toma de decisiones eficientes.

---

<sup>35</sup> Esta fase tan determinante puede verse ampliada, tanto en lo que se refiere a ventajas e inconvenientes para la A.P. del puerto base, como si se trata de puerto de escala en Sainz de los Terreros, F.J. (2000): op. cit., pp. 80-82.



Entre otras cosas, debe conocerse el calendario de acontecimientos festivos, la existencia y horarios de museos y atracciones culturales y los recursos naturales de los puntos de paso y destino que configuran el itinerario.

3.- Confección y cotización del itinerario: se realizara teniendo en cuenta las anteriores fases, efectuándose la selección definitiva de los puertos base y de escala, procediéndose a la confección del itinerario del crucero, que dependerán en gran medida de las condiciones pactadas con la Autoridad Portuaria.

Las negociaciones con la mencionada Autoridad Portuaria se ceñirán a dos áreas, por un lado, se atenderá a la seguridad en la concesión de los atraques y por otro lado se tratará su adjudicación, en la medida que permiten que se lleven a efecto las operaciones oportunas en las mejores condiciones posibles, y ello, como bien señala Sainz de los Terreros, redundará en la imagen que percibirán los cruceristas del puerto y de la propia compañía.

4.- Elaboración del folleto publicitario: en esta fase la colaboración de la Autoridad Portuaria es sobre todo institucional, ya que el puerto se promociona a sí mismo, si bien, debe destacarse que los cruceristas tienden a hacer responsable de las inconveniencias surgidas en el crucero a la propia naviera, incluyendo la insatisfacción que pueda generar un deficiente funcionamiento de las instalaciones portuarias.

En esta fase el armador también podrá beneficiarse al constituir el puerto un elemento esencial e influir en esa percepción global del crucero.

5.- Promoción y distribución: que podríamos denominar como colaboración con las redes o canales de distribución, y aquí debe matizarse que si el itinerario que se programa es nuevo y si es temporada baja, la relación es fundamentalmente con las agencias de viajes.<sup>36</sup>

En las grandes navieras que son las que copan el mercado, como veremos en su momento, tienen una planificación más compleja, conjugando e interrelacionando los departamentos de ventas, precios, excursiones y el de

---

<sup>36</sup> El importante papel que juegan las agencias de viajes en la comercialización del producto crucero, sugiere estudiarlas en el siguiente punto de este capítulo.

gestión de precios y capacidades, para hacer óptimos los ingresos en relación a la demanda, confluyendo todo ello en el llamado “Port Planning”.<sup>37</sup>

Una vez formalizado el itinerario y habiendo sido efectuado el crucero, es importante tener en cuenta el control que el puerto ejerce sobre el armador, verificando que se cumplan las normativas vigentes y canalizando las quejas y sugerencias necesarias del propio armador, a fin de mejorar los servicios prestados por el puerto a las navieras y a los cruceristas.

Y si la confección de un itinerario en el crucero es vital para que sea atractivo y tenga una gran aceptación en el mercado, no lo es menos que la oferta del producto crucero, se adapte a los gustos y preferencias de los clientes potenciales, sin dejar de mencionar la cuestión del precio, pues dentro de nuestra sociedad de consumo, es un elemento básico que discrimina la aceptación o no de un producto, por ello, relacionaremos algunas cuestiones relevantes que afectan al coste de los cruceros.

### 2.1.3.- Precio de los paquetes de cruceros

La política de comercialización de los cruceros ha ido variando con el tiempo, no puede olvidarse que es un entorno cambiante, donde juega un papel primordial la política que siguen las principales navieras, para hacer accesible el producto crucero a un segmento de población cada vez mayor.

La venta de cruceros ha pasado de realizarse principalmente a través de las agencias de viajes a otra *multicanal*, donde los futuros compradores elegirán la opción que les permita acceder a la compra, con garantías pero a un precio menor, y en este sentido las nuevas tecnologías ejercen un poderoso interés para los cruceristas, pues como ya sucediera con otros productos como el aéreo, a través de internet pueden encontrarse ofertas de última hora muy interesantes.<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Butler Halter, M. (2008): op. cit., p. 10.

<sup>38</sup> Hoy en día representan un importante canal de promoción y compra venta de cruceros, sirva a título de ejemplo Crucemar, especializada en la venta de cruceros en España, que ha obtenido en septiembre de 2010 un certificado de calidad, que garantiza la seguridad en la compra on line del crucero. Ver [www.crucemar.com](http://www.crucemar.com). Consultado Internet 14/6/2013.

Los servicios ofrecidos a bordo de un crucero deben satisfacer los deseos del turista, comercializados a un precio global planteado como un *all-inclusive* (transporte, alojamiento gastronomía completa, actividades de esparcimiento a bordo, etc.).

El precio constituye un elemento de vital importancia en el proceso de toma de decisiones mercadotécnicas. Entre los factores internos que deben considerarse para su fijación debemos incluir, entre otros, a los objetivos comerciales, siempre bajo una estrategia de actuación dinámica.

Las navieras deberán tener en cuenta múltiples aspectos relacionados con el segmento que preferentemente quieren atender y aunque las buenas prácticas de marketing aconsejan estrategias de fijación de precios fluctuantes, acordes a los ciclos de vida de los productos, en general, las compañías valorarán un conjunto de elementos, que permitirán conformar adecuadamente un precio, entre ellos pueden citarse:<sup>39</sup>

- ✓ Las materias primas directas que son utilizadas en la travesía
- ✓ Los servicios que se prestan de manera externa
- ✓ Salarios directos e indirectos
- ✓ Gastos generales no contemplados en otros apartados
- ✓ Costos de comercialización y distribución del producto
- ✓ Gastos de publicidad y marketing

Los beneficios es un capítulo de gran interés a la hora de marcar un precio, si bien, como ya se ha comentado en otros apartados, las navieras tratan de obtener ingresos adicionales a bordo y también fuera del propio barco.

Los mayores volúmenes de gastos se centran en el juego y en bebidas, pero también son significativas las ventas de excursiones y de las franquicias a bordo: boutiques, joyerías, regalos, perfumería, chocolates, licores, etc. En esta cuestión la categoría también tiene su importancia, destacando que las

<sup>39</sup> VV.AA. (2010): "Implicaciones económicas, sociales y ambientales derivadas de la actividad de los cruceros turísticos en la ciudad de Puerto Madryn, Chubut, Patagonia Argentina", en María Losano, P. (Dir.) *Proyecto de Investigación: Implicaciones económicas*. 3ª parte, pp. 79-116.

navieras del segmento superior del mercado (5 y 5+ estrellas), suelen emplear formulas del todo incluido y lo hacen en la plena extensión de la palabra, pero no así en las otras, ya que la supuesta pérdida de ingresos a bordo, tendría que cubrirse presumiblemente con un aumento del precio ofertado.<sup>40</sup>

Y todo ello teniendo en cuenta que, una naviera no lanza un producto de manera aislada del conjunto del mercado, sino que ha de tener presente la demanda y las ofertas de la competencia, estableciendo de esta forma una barrera o tope a los precios, que son convenientes para alcanzar los objetivos de venta de las grandes industrias del sector.

En síntesis, las compañías pueden elegir alguno de los criterios o la conjunción de los enfoques, que se plantean brevemente a continuación, para llegar a la concreción de los precios:

1. El enfoque a partir del costo, en el que se tendrán en cuenta los precios sobre el mismo, el análisis del punto de equilibrio y el precio con un objetivo de utilidades.
2. El enfoque a partir del comprador, en el que la fijación de precios se efectuará atendiendo al valor percibido por los cruceristas.
3. El enfoque a partir de la competencia, entendiéndolo como la tasa corriente o fijación de precios a partir del nivel actual de precio.

A la hora de hablar del producto crucero debe reconocerse otra característica y es su “no estocabilidad”, esto es, la imposibilidad de almacenamiento, lo que da lugar a que en fechas próximas al inicio del crucero y ante la circunstancia de no haber ocupado todas las plazas, se puedan ofrecer descuentos.

También debe considerarse que la mayoría de las navieras de cruceros favorecen la venta anticipada, para lo cual ofrecen grandes rebajas y sobre todo, la opción de optar a los mejores camarotes en la categoría elegida.

---

<sup>40</sup> Butler Halter, M. (2008): op. cit., p. 11.

En general, puede reconocerse que las principales promociones que se brindan frecuentemente por las compañías navieras son:<sup>41</sup>

- 3º pasajero gratis: siempre y cuando el tercer pasajero viaje en la misma cabina no tendrá que abonar más que los impuestos.
- Trasatlántico 2 x 1: consiste en que el segundo pasajero que viaja en la misma cabina lo hace gratis, abonando únicamente los impuestos. Normalmente esta promoción es incompatible con otras promociones.
- Traslado fácil: es un descuento para pasajeros habituales y consiste como indican sus propias palabras, en facilitar el traslado desde su lugar de residencia. En general, se aplica exclusivamente a cruceros de más de seis noches.
- Promoción familiar: en ella puede contemplarse un descuento, que consiste en dar facilidades para que viajen dos adultos y puedan hacerlo dos menores de 18 años, siempre que compartan las cabinas.
- Mini cruceros: que podrán promocionarse como viajes “cortos”, suelen durar tres días y está dirigido a grupos empresariales.
- Garantía de cabina compartida: es una opción que puede ofrecérsele a los que viajan solos, a fin de que al acompañarse de otro pasajero accedan a esta promoción.

En relación a la cuestión del precio también debe reflejarse, que las líneas de cruceros tienen unos objetivos que cumplir y para ello se marcan estrategias de actuación, en las que las compañías diferencian sus productos diversificándolos, para atraer a un segmento específico del mercado en el cual estén interesados, no hay más que consultar cualquier folleto informativo y comprobar cuál es el segmento o nicho de mercado que se busca.<sup>42</sup>

La marca Princess se perfila como especialista en bodas, Celebrity ha sido reconocida por tener la mejor comida a bordo y Royal Caribbean por las mejores instalaciones, Costa Cruceros se ha destacado por el mejor estilo

<sup>41</sup> Ver VV.AA. (2010): 3ª parte, op. cit., pp. 83-84.

<sup>42</sup> Las especializaciones de las principales compañías navieras del mundo, se tratarán en el capítulo 3: Globalización del sector cruceros, apartado 3.3. “grupos navieros a nivel mundial: perspectivas del sector”.

europeo, la mejor isla privada es propiedad de Holland América y después se encuentra la línea de cruceros Walt Disney, con una extensión de su famoso parque.<sup>43</sup>

En base a la encuesta de tendencias realizada por Cruise Holidays, se conoce la política de precios que se llevará a cabo particularmente en el continente europeo, destacándose que los precios de los cruceros se incrementarán en la segunda parte del año 2013 y su mercado aumentará en un 2% las reservas en el año, frente al Caribe que las verá reducir en un 5%.<sup>44</sup>

Además, la idea del incremento de los precios, tras varios años de descensos, provocada por las dificultades económicas de grandes áreas del mundo desarrollado, ha afectado particularmente a Europa y a las principales compañías y agentes intermediarios del sector, que seguirán con la política de promociones y ofertas, a fin de aumentar el número de cruceristas, siendo estas de una gran variedad en función de la compañía que se tome como referencia, que a su vez se marcará unos objetivos, vinculados a los segmentos del mercado que tienen entre su clientela preferencial.<sup>45</sup>

#### 2.1.3.1.- Contratación del crucero: el viaje combinado

La elección de un crucero suele ofertarse en multitud de ocasiones, como producto asociado a otras prestaciones, ya sean referidas a las formas de trasladarse hasta el puerto de embarque, inicio de la travesía, ya sean relacionadas con otros servicios anexos, tales como excursiones o noches de hotel, a todo ello le denominamos el viaje combinado.<sup>46</sup>

La definición reflejada en Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, en adelante LGDCU, en su art.151 expresa lo que se entiende por viaje combinado y es aquel que se oferta

<sup>43</sup> Brida, J. G. et Al. (2010): op. cit., p. 609.

<sup>44</sup> [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com). Noticias 11/2/2013. Consultado Internet 25/3/2013.

<sup>45</sup> Esta cuestión varía con el tiempo. Es interesante reconocer los parámetros en los que se mueven el número de compañías navieras que trabajan en el sector, para lo cual pueden consultarse las guías Berlitz, en concreto ver Ward, D. (2013): op. cit.

<sup>46</sup> Ver Estepa Montero, M. (2012): op. cit. Especialmente, apartado 1.6: "La contratación de viaje de cruceros por parte de los pasajeros," pp. 142-144.

precisamente por la conjunción de al menos dos elementos vendidos u ofrecidos a un precio global, cuando dicha prestación sobrepase las 24 horas o incluya una noche de estancia.<sup>47</sup>

Se está hablando de transporte, alojamiento y otros servicios turísticos no accesorios del transporte o del alojamiento, que constituyan una parte significativa del viaje combinado, vendida y ofrecida por una agencia de viajes, ya sea organizador o detallista.

Siguiendo la línea planteada por Estepa Montero y las directrices marcadas por la propia normativa, deben relacionarse las siguientes cuestiones:

1.- La facturación por separado de los elementos mencionados, no exime a las agencias de viajes del cumplimiento de las obligaciones establecidas en ella.

2.- Las agencias de viajes tendrán derecho al cobro de los gastos de gestión, a los gastos de anulación, si proceden, y a determinadas penalizaciones por desistimiento, cuyas cuantías quedan especificadas en la LGDCU.

3.- La publicidad que se lleva a efecto a través de una agencia de viajes, en relación al desarrollo del crucero, tendrá carácter vinculante, de esta forma, el diseño de crucero que se programe, con las características expuestas en los folletos y canales de distribución publicitarios, podrán exigirse aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en documento pertinente y todo ello de acuerdo al principio de conformidad con el contrato, salvo que las cláusulas del mismo fueran más beneficiosas para el consumidor.<sup>48</sup>

4.- Así pues, hay que reconocer también que el carácter vinculante de la programación ofertada, según se manifiesta en el Art.152 LGDCU, debe

<sup>47</sup> Libro IV: art. 151 LGDCU en el que se especifica la mencionada definición. Los viajes combinados se encuentran regulados por el R.D 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprobó el Texto Refundido de la Ley General de Consumidores y Usuarios, derogando la anterior Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios, 26/1984 de 19 de julio y la Ley 21/1995 de 26 de julio sobre viajes combinados. Todo ello debe completarse con las normas reguladoras de las agencias de viajes de 14 de mayo de 1988.

<sup>48</sup> Art. 61 LGDCU.

completarse con los datos relativos a los representantes que las agencias de viajes mantienen en las escalas de los cruceros, a fin de que puedan resolver litigios que puedan surgir, entre otras cuestiones, relativos a las visitas y otros servicios programados.<sup>49</sup>

5.- El pasajero de cruceros también se halla protegido de ciertas contingencias, ya sean por robos u otras pérdidas que puedan producirse, e incluso por las que provengan de otras causas de índole mayor, que puedan derivar en una cancelación del viaje o en caso de accidente, enfermedad o fallecimiento.<sup>50</sup>

Se han analizado ciertas características relativas al nuevo concepto del turismo de cruceros, relacionado con la idea de pasar las vacaciones en un verdadero hotel flotante, esto es el concepto de “resort marino”, se ha tenido en cuenta la importancia que tiene el diseño de los itinerarios en la toma de decisiones de los cruceristas, sin dejar de mencionar el interés del capítulo del precio en el tema objeto de estudio y la importancia del viaje combinado en la contratación del viaje de cruceros, parece conveniente ahora tratar la comercialización del producto crucero.

## 2.2.- CRUCEROS TURISTICOS: ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

Las compañías de cruceros han introducido múltiples prácticas para atraer a clientes y generar ingresos, ya sea dentro del barco o con las relaciones que se gestan en la industria del turismo en tierra.

Las excursiones y las visitas a puerto proporcionan generalmente ingresos extras a las empresas de crucero, cuidando la información al máximo. De hecho, los pasajeros suelen recibir un mapa para ilustrarles sobre los itinerarios más representativos, incluyendo recomendaciones acerca de los negocios y tiendas que pueden visitar, sobre la base de unos buenos precios y garantía de calidad.

<sup>49</sup> En LGDCU, art. 152, se especifican pormenorizadamente las cuestiones que deben tener cabida en la citada oferta o programa de actividades.

<sup>50</sup> Art. 156, LGDCU.



Se destacan las tendencias en las que operan los intermediarios, en un complejo mundo donde el producto crucero es tan diverso y donde a veces estos agentes no conocen bien la variedad y las características intrínsecas del mismo, por lo que cada día más los grandes operadores intentan, que aquellos que intervienen en la cadena de valor, desde el punto de vista de la oferta, se encuentren suficientemente preparados para abordar tan importante asunto, no en vano la venta final dependerá, en gran medida, de los canales de distribución del producto y de un conocimiento de cómo se comporta el mercado.

Las compañías han puesto en marcha los llamados “club de afiliados”, de gran interés para la recomendación y prescripción de su marca a otros miembros de su red, por ello, comienza a proliferar con la creación de perfiles o club de fans en las redes sociales, como Facebook y twitter entre otros, grupos de potenciales clientes o habituales participantes del mundo del crucero, propiciando el trasvase de información, promociones y novedades de la marca, interviniendo, como puntualiza Labrador como actores activos en la reputación e imagen de marca.<sup>51</sup>

### 2.2.1.- Comercialización del negocio de cruceros

La política de marketing que se lleva a efecto tendrá relación con ciertos elementos, que afectan al proceso de compra de un crucero, entre ellos ponemos de manifiesto los siguientes:

1.- La masificación de los cruceros turísticos influye en la forma en la que se comporta la comercialización del producto, pues permite el crecimiento de la demanda y favorece el proceso de diversificación de la oferta, lo que facilita la reducción de los precios de venta y el nacimiento de diferentes itinerarios y destinos.

2.- La nueva orientación del mercado se proyectará, en una clara tendencia hacia la concentración de los operadores que intervienen, lo que

<sup>51</sup> Labrador Martín, L. (2012): *Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros*. Tesis doctoral Universidad Complutense de Madrid. Ver capítulo 5, especialmente apartado 5.8.1: “Los nuevos canales de afiliación y comunicación”, pp. 146-148.

determina en gran medida, que la comercialización del producto se encuentre muy controlada por un sector que actúa como un oligopolio.

3.- Se percibe un aumento de la capacidad de los buques, que solo estas grandes compañías pueden permitirse, ya que su mayor tamaño les reporta unas economías de escala, que lógicamente influyen en el coste de la operación por pasajero.

4.- La globalización del sector, con sus efectos positivos y negativos sobre el ámbito que abarca, tiene también su influencia en el resultado final de la comercialización del producto.

Si tenemos en cuenta los informes emitidos por las grandes compañías y asociaciones del sector, se reconocen ciertos rasgos que pueden incidir en el análisis de la cadena de valor. Entre ellos destacamos:

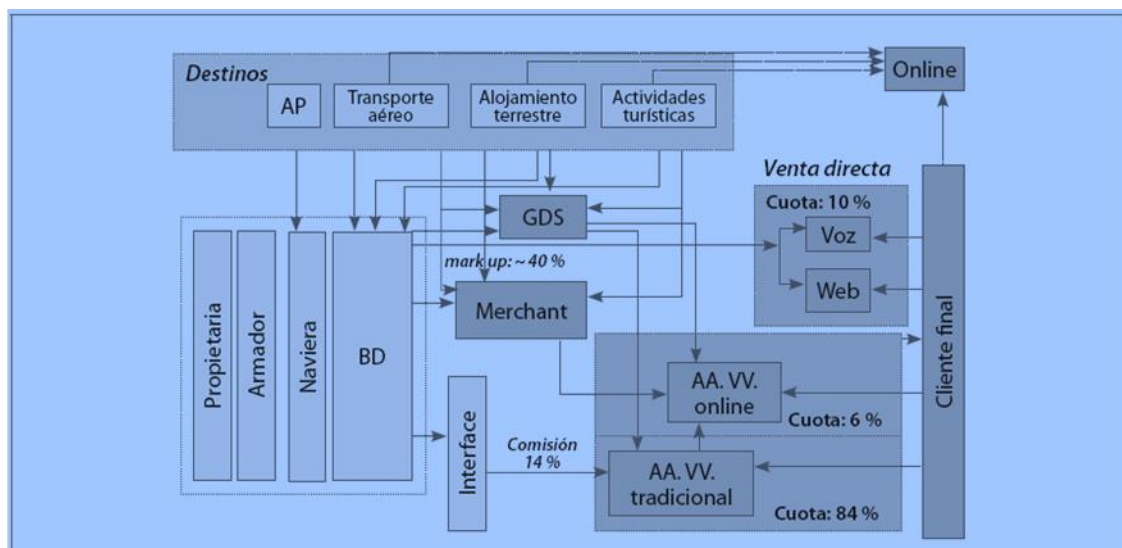
- Los cruceros tienden a tener una duración media menor.
- Los pasajeros de cruceros cuentan cada día con una mayor experiencia.
- La disminución de la edad media de los pasajeros de cruceros es una realidad, por lo que la oferta cada vez busca nuevos segmentos y servicios que atiendan a sus demandas.
- La ampliación de la temporada de cruceros, muy concretamente en el ámbito de la Unión Europea sigue creciendo, sobre todo teniendo en cuenta la favorable climatología de la zona sur mediterránea.
- La seguridad en la navegación es otro objetivo a debate, en las grandes reuniones internacionales del sector.

Y esta es la base sobre la que operan las grandes compañías para ofertar sus productos, utilizando varios canales de distribución.

El sector de los cruceros turísticos genera múltiples interrelaciones, para que todo funcione, es necesario analizar los elementos que constituyen la cadena de valor, que significa tener presente al cliente que demanda el producto, el futuro crucerista y la naviera que ofrece sus servicios. La relación entre ambos puede ser básicamente de dos formas: directa o a través de intermediarios, generalmente agentes de viajes.

En el informe publicado en el 2008 por la Organización Mundial del Turismo y en lo que concierne al turismo de cruceros planteaba un esquema, que puede servirnos como introducción al tema que nos ocupa, lo hemos trasladado enunciado como figura 14.<sup>52</sup>

FIGURA 14. CADENA DE VALOR DEL PAQUETE CRUCEROS



Fuente: [www.e-unwto.org](http://www.e-unwto.org)

En primer lugar nos encontramos con la *distribución electrónica*, la cual ha llegado al mundo de los cruceros con bastante retraso. Esto ha supuesto el acceso de nuevos actores con un modelo de negocio diferente, los merchants, que funcionan como agencias e intermediarios online, teniendo la posibilidad de conectarse directamente las agencias con los proveedores.

Los intermediarios se hacen necesarios por la propia complejidad del producto crucero, barcos de diversas tipologías, itinerarios, tipos de alojamiento a bordo, tarifas, teniendo en cuenta además que, en muchos casos, existe un cierto desconocimiento por parte de los agentes del producto que han de

<sup>52</sup> Butler Halter, M. (2008): op. cit., p. 161. Las cifras alusivas a la cuota parte que representan las distintas opciones de la comercialización del crucero, están referidas al momento de publicación del informe, pero varían con el paso del tiempo, si bien, como esquema representando a la cadena de valor del producto crucero es ilustrativo.

vender, de ahí la necesidad de una figura especializada, que conozca en profundidad el tema.<sup>53</sup>

Hoy en día el negocio de la distribución comercial está inmerso en un proceso de cambio, donde las estructuras y relaciones de poder se cuestionan.

La distribución electrónica surge con los GDS (sistema de reservas electrónicas), estos juegan un papel importante y se han integrado constituyendo portales de viajes y potentes agencias online.<sup>54</sup>

El resultado obtenido de esta distribución es una transparencia tarifaria del mercado, convirtiéndose en un producto homogenizado y otorgando un mayor protagonismo a los Merchants, los cuales pueden llegar a convertirse en un oligopolio.<sup>55</sup>

La respuesta de las navieras ha sido entrar de lleno en ese modelo, para de esta forma seguir controlando su producto y los precios del cliente final, apostando por beneficiarse de las economías que ofrece el agente de viajes y la distribución directa, la cual va aumentando paulatinamente en los últimos años.

Los cuatro grandes distribuidores electrónicos son: *Travelport*, *Sabre Holdings*, *IAC-Interactive Corporation* y *Amadeus*. Veamos cuáles son sus singularidades.

*Travelport*: es una compañía privada, que inició operaciones en 1971. Su sede está en Atlanta, Georgia. Es una empresa de amplia base de servicios de negocios y un proveedor líder, de soluciones críticas de procesamiento de transacciones, para compañías que operan en la industria global del turismo.

<sup>53</sup> Revisando las entrevistas efectuadas en las publicaciones especializadas, se percibe una preocupación por este tema y el hecho de preparar a agentes, para que atiendan más eficientemente el servicio de venta, es un tema recurrente entre los responsables de las grandes compañías navieras.

<sup>54</sup> La distribución electrónica no surge con la popularización de internet, sino muy anteriormente, se originan en las compañías de aviación de EE.UU., las cuales ofrecían la posibilidad de reservar además de los billetes aéreos otros servicios turísticos, como coche de alquiler, hotel, cruceros etc. Ver Butler Halter, M. (2008): op. cit., p. 162.

<sup>55</sup> Merchants: su modelo de negocio está basado en la adquisición de un inventario de productos a las proveedoras, hoteles, aerolíneas, a un precio neto, lo que supone una asunción de riesgo. La venta se produce con un porcentaje sobre el neto, conocido como mark up. Butler Halter, M. (2008): op. cit., p. 161.

Tiene presencia en 170 países, aproximadamente 3.500 empleados y unos ingresos de 2 billones de dólares en 2011. Travelport funciona con el sistema de distribución global (GDS), incluyendo las marcas Galileo y Worldspan y el negocio de IT Solutions para aerolíneas.<sup>56</sup>

*Sabre Holdings*: el grupo empresarial posee distintas soluciones de software para el sector del mercado de los viajes, tanto para agencias de viajes como para aerolíneas, hoteles e incluso su propia agencia de viajes, Travelocity.

Centrados en el capítulo de las agencias, destacar que *Sabre* es el sistema de distribución global (GDS) de esta empresa. Su origen se remonta al acuerdo entre IBM y American Airlines en 1952, para crear el primer sistema de reserva computarizado de vuelos, que más adelante se transformaría en un sistema de distribución global completo.

El mencionado sistema comunica a los distintos sujetos participantes en el negocio de los viajes, de este modo, los agentes pueden ponerse en contacto fácilmente con las aerolíneas que proporcionan los vuelos, con los hoteles que facilitan las habitaciones y con servicios de alquiler de vehículos, líneas de cruceros y otros servicios semejantes. Para que las agencias de viajes puedan conectarse con estos proveedores, han de conectarse a la red de Sabre.

*Sabre Travel Network (STN)*: es la red Sabre Holdings creada en 1960, que permite relacionar compradores y vendedores de productos turísticos a través del GDS de Sabre. De este modo, las agencias de viajes pueden contactar con los proveedores finales de los productos que conforman los paquetes turísticos, las más de 400 agencias de vuelo que venden los billetes, más de 88.000 hoteles, las 24 agencias de alquileres de automóviles y las líneas de cruceros que forman parte de la red. De este modo, la agencia de viaje puede ofrecer en tiempo real una solución turística completa y económica

---

<sup>56</sup> [www.travelport.com](http://www.travelport.com). Comunicado de prensa 3 abril 2012. Consultado Internet 27/3/ 2013.

al cliente, ya que Sabre es el principal GDS del mercado de software turístico a escala mundial.<sup>57</sup>

*IAC-Interactive Corporation:* en principio sería fundada bajo la denominación de Expedia Inc. La agencia de viajes comenzaría a ejercer sus funciones en 1995, siendo su fundador Rich Barton and Lloyd Frink. Desde 1996 Expedia provee informaciones en línea sobre la planificación, los precios y la disponibilidad de vuelos, reservas en hoteles y alquiler de coches, cruceros y paquetes vacacionales.

La empresa incluye otras sub-empresas, pero quizás lo que más nos interese sea que, a partir de 1999, empezaría a funcionar como una unidad operadora de Microsoft, procediéndose a la venta pública de acciones en el año 1999. En 2001, USA Networks que hoy en día es la empresa Inter Active Group (IAC), compró el setenta por ciento de las acciones de Expedia y en el año de 2003 se haría con su control definitivo.

Sus oficinas centrales se encuentran en los Estados Unidos, pero la empresa también cuenta con delegaciones en quince países diferentes, como por ejemplo Alemania, Inglaterra, Francia, Italia, Noruega, Suecia, Dinamarca y otros.<sup>58</sup>

*Amadeus:* es una compañía de referencia en la provisión de soluciones tecnológicas y el procesamiento de transacciones para el sector mundial de los viajes y el turismo. Sería fundada en 1987.

Entre los grupos de clientes de la compañía, destacan proveedores, como aerolíneas (regulares, low cost y de vuelos chárter), hoteles (independientes y cadenas), empresas de alquiler de coches, compañías ferroviarias, líneas de ferris, líneas de cruceros, compañías de seguros, touroperadores, distribuidores de productos turísticos, como agencias de viajes tradicionales y on line, así como usuarios de viajes (empresas y viajeros particulares).

<sup>57</sup> Información tomada de [www.logismic.mx/tag/hoteleria](http://www.logismic.mx/tag/hoteleria). "Todo lo que querías saber de Sabre, Mysabre y Sabre travel Network", 20/2/2011. Consultado Internet 27/3/2013.

<sup>58</sup> En la página [www.preferente.com](http://www.preferente.com), se da el dato de que tiene una elevada cuota de visitas, en torno al 12,06%. Actualizado 24/10/2011. Consultado Internet 27/3/2013.

Amadeus cuenta con sedes en diversos puntos a nivel mundial, en Madrid se encuentran sus oficinas centrales, y en Niza se perfilan los planes de desarrollo y en Erding se plantean operaciones, funcionando como centro de procesamiento de datos, de igual modo dispone delegaciones regionales en Miami, Buenos Aires, Bangkok y Dubái.

Además, la agencia cuenta con algo más de 70 organizaciones comerciales (ACO, Amadeus Commercial Organization), a través de ellas se cubre aun número de países que ronda una cifra nada despreciable, en torno a las 200 naciones. Aplica un modelo de negocio basado en el procesamiento de transacciones.<sup>59</sup>

En cualquier caso, destacar que la complejidad del producto crucero con diferentes camarotes, itinerarios, barcos, tipos de cabina, tarifas, etc., así como el desconocimiento del producto para los principiantes en el negocio, dificulta la automatización del servicio y hace necesaria la intervención de un agente especializado en la comercialización, de hecho las propias navieras se han orientado a la distribución mediante minoristas.

La presencia de las *agencias de viajes*, es otra forma de distribución de gran importancia en el sector, ya que actúan dirigiendo y orientando en cierto modo la demanda de cruceros.

Las grandes navieras prestan gran atención a las agencias, pues las campañas de publicidad y los planes de marketing, que pueden poner en marcha de manera conjunta, junto a la formación a los agentes o los incentivos de ventas, son elementos muy cercanos a la venta final del producto.

Establecer el canal de distribución adecuado es básico, por ello, a medida que se trate de un producto más especializado, las navieras optarán por tener un contacto más directo con el consumidor, ya que el producto que se vende requiere un conocimiento profundo y es complicado que en estos casos las agencias de viajes dispongan de profesionales, capaces eficientemente de ejercer esa labor.

---

<sup>59</sup> En 2011 procesó 947 millones de transacciones de viajes facturables.[www.amadeus.com](http://www.amadeus.com). Dossier de Prensa. Amadeus España 2012, pp. 1-15. Consultado Internet 27/3/2013.



Un rasgo que les caracteriza es que se mueven en un mundo muy competitivo, su intermediación se halla relacionada con las nuevas tecnologías de la información y en especial de Internet, que hace que se reorganice toda la cadena de creación de valor en turismo y se originen cambios en el ámbito de la oferta y en el de la demanda.

Suelen asumir la mayoría de las funciones de los intermediarios y como tal, realizan actividades de asesoramiento, interviniendo en la organización de los viajes. La realización de actividades de marketing forma parte de su cometido, transmiten los derechos de uso de los servicios y en cierto modo financian y prestan servicios adicionales, si bien, la asunción de riesgos lo asumen los touroperadores.<sup>60</sup>

En general, en las agencias de viajes se pueden relacionar varias tipologías:<sup>61</sup>

1.- Agencias de viajes mayoristas: son aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios para brindarlos a las agencias que actúan como minoristas, no pudiendo ofrecérselos directamente al consumidor.

2.- Agencias de viajes minoristas: representaran el colectivo más importante del canal de distribución, pues serán aquellas que comercializan el producto de las agencias mayoristas, actuando en este caso directamente con el consumidor.

3.- Agencias mayoristas-minoristas: son las que están facultadas para actuar en ambos campos, por tanto, podrán ejercer las actividades que le son propias a cada uno de los dos grupos.

La categoría del producto crucero será un factor decisivo a la hora de establecer el canal de distribución más oportuno, reconocer que si se trata del segmento contemporary es más factible de vender de forma directa, pues al ser su precio menor, el crucerista potencial será poco reticente a no hacer uso de la agencia de viajes. En el caso de los productos más especializados y los

<sup>60</sup> Montero Muradas, I. y Oreja Rodríguez, J.R. (2010): "Benchmarking interno en una central de compras de agencias de viajes", en *Cuadernos de Turismo*, nº 26, pp. 177-199.

<sup>61</sup> Cabo Nadal, M. (2004): "Las agencias de viajes como entidades contratantes", en *Asistencia y Guía de Grupos*, Thonson Paraninfo, Madrid, pp. 10-16.



calificados como “lujo”, las navieras prefieren mantener el contacto directo con el consumidor.<sup>62</sup>

Las agencias de viajes americanas tienen a la venta más de 1.000 productos, lo que hace muy difícil que el agente pueda conocer todos. Para ello las asociaciones del sector, en las grandes áreas de distribución del producto crucero, Cruises Lines International (CLIA), Passenger Shipping Association (PSA), Florida-Caribbean Cruise Association (FCCA) y European Cruise Council (ECC) entre otras, se orientan hacia la formación del agente de viajes mediante cursos y seminarios, dirigiendo al consumidor final hacia el intermediario minorista.<sup>63</sup>

En relación al gran mercado americano, destacar que la participación de las agencias de viajes en este sector se ha duplicado en seis años, pasando del 10% al 23%. De casi 29.000 agencias en Estados Unidos, las dos terceras partes son miembros de CLIA, venden cruceros y de ellas solo un tercio están especializadas en su venta exclusiva.<sup>64</sup>

Respecto a la *venta directa*, destacar que es una línea de negocio, que tiende a crecer a pesar de las dificultades que entraña, entre otras razones por la presión que ejercen la gran cantidad de agencias de viajes y los merchants y además porque el segmento de cruceros de gran lujo que es un nicho de mercado de gran proyección, que se canaliza a través de dicha venta directa.

En conclusión, parece que todos tienen mucho que decir al respecto, pues la venta directa posee un gran interés, la venta electrónica seguirá creciendo en el futuro más cercano, pero los merchants son intermediarios con un poder de negociación creciente.

Y relativo al esquema de distribución del negocio crucerista, que de manera simplificada se contempla en la figura 15, en la que se perciben, tal

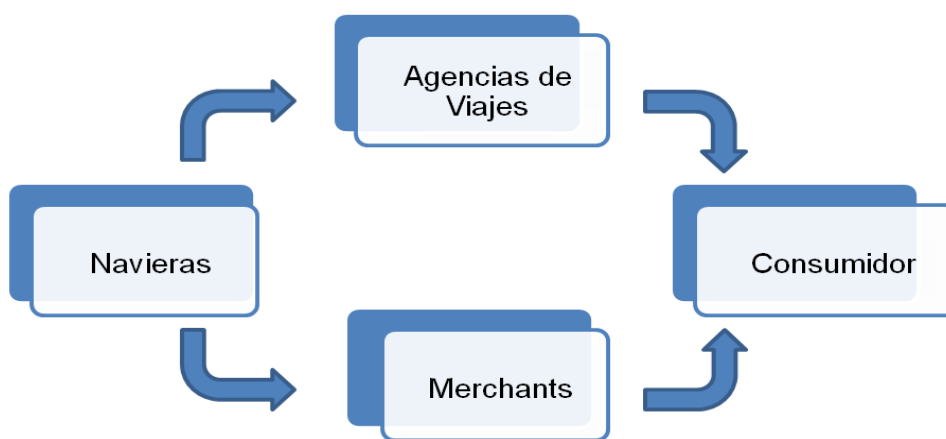
<sup>62</sup> Butler Halter, M. (2008): op. cit., p. 164.

<sup>63</sup> Ver capítulo 3: La globalización del sector cruceros y muy particularmente el contenido de los apartados referidos a las asociaciones navieras de mayor proyección internacional, en el que se especifican actuaciones tendentes a la formación de los agentes, como vía de mejora de la comercialización del producto crucero.

<sup>64</sup> Informe IVEX Miami. (2011): *Suministro de Cruceros (Estudio de Mercado)*. Generalidad Valenciana. Valencia, p. 45.

como se ha mencionado anteriormente, distintas vías de distribución por donde las navieras operan, aunque el proceso de dicho canal es bastante directo.

FIGURA 15. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO CRUCERO



*Fuente: Elaboración propia*

Finalmente, reconocer que es frecuente que las navieras incluyan en su publicidad la opción de hacer reserva directa, incluso puede decirse que, en los últimos años, han pasado de no ofrecer descuentos en sus puntos de información (call center), a potenciar las reservas en sus webs, ofertando el mejor precio y con descuento sobre otros canales de ventas.

La multicanalidad ya aludida significa que a los clientes finales se les permitirá hacer sus reservas a través de las agencias de viajes, el personal especializado de la naviera, los puntos de información y la propia web.

Y en dicho sentido se expresaban recientemente compañías como Pullmantur y Royal Caribbean que ya hacen venta directa. Costa Cruceros considera que el debate acerca del canal más idóneo de venta es algo obsoleto, se prefiere hablar precisamente de esa “multicanalidad”, y esta sería una de las cuestiones que se trataron en la I International Cruise Summit. Augurando que la venta directa es imparable, aunque en unos porcentajes que

no superan el 5%, tal como sucede en los EE.UU., que es como ya se ha comentado el primer mercado mundial de cruceros.<sup>65</sup>

### 2.2.2.- Convenciones y ferias en el mundo del crucero

La importancia que ha ido adquiriendo el turismo de cruceros en el mundo, se percibe en el interés que están alcanzando las grandes convenciones que se celebran a nivel internacional, en las que participan un elevado número de profesionales del sector, desde organizaciones gubernamentales interesadas en la promoción de ciertos destinos, a la amplia gama de industriales y fabricantes, que tiene relación con los servicios turísticos que se prestan a bordo de los buques y desde luego las grandes empresas que se ocupan de llevar a cabo las travesías, armadores navieras y todo tipo de agencias que intervienen en la comercialización del producto crucero.

Entre las reuniones y ferias de más reconocido prestigio pueden citarse las convenciones *Seatrade*, que se inician en Miami y se extiende a otras regiones en el mundo. Recientemente han comenzado a celebrarse las denominadas como *International Cruise Summit*; también son de relieve en el mundo del crucero las acciones dirigidas a las agencias de viajes, que tienen como misión mejorar los canales de distribución de los cruceros, cuestiones que se abordarán de manera inmediata.

#### 2.2.2.1.- *Seatrade Miami y otros ámbitos regionales*

La primera feria se celebró en Nueva York en 1985, aunque a los dos años se trasladó la sede de la exposición a Miami, cuyo puerto de cruceros figura entre los mayores del sector, por tanto, desde hace 28 años, *Seatrade Cruise Shipping Miami* es la principal Feria Internacional de la industria de los cruceros, reuniendo a proveedores y compradores de las principales líneas navieras.

---

<sup>65</sup> Las agencias de viajes seguirán siendo el principal canal de venta de Cruceros: La venta directa es imparable pero no una amenaza. Con estos titulares saldría en prensa, el 2/11/2011, el debate al que nos hemos referido. Ver [www.hoteltur.com](http://www.hoteltur.com). Consultado Internet 29/4/2012.

A esta feria acuden oficinas de turismo, líneas de cruceros, fabricantes y vendedores de todos los países para promocionar sus productos y compartir los últimos avances en tecnología, diseño de barcos y marketing, entre otros servicios, de ahí que queramos darle un espacio en este apartado, que trata en líneas generales del análisis de la comercialización del crucero.

La importancia de esta gran reunión estriba en que anualmente recibe un número elevadísimo de ejecutivos de empresas, propietarios u operadores de viajes. De hecho, en las últimas ediciones, las cifras que se manejan son elocuentes del interés de la convención.

Hemos querido extendernos en los temas que se han abordado en su edición 2013, para de esta forma acercarnos a las cuestiones que representan las inquietudes de la industria.

A nivel general, se han tratado las nuevas tendencias del mercado y nuevos destinos, cuestiones siempre de interés, en la medida que conforman cada año la realidad objeto de trabajo. A nivel particular, se han analizado un conjunto de temas que se relacionan a continuación, a fin de conocer la vanguardia del mundo del crucero, trasladamos un resumen del tratamiento de las diferentes sesiones de trabajo, como una fórmula de acercarnos a las preocupaciones del sector del turismo de cruceros.

1.- *Destinos y puertos: mercados en expansión.* Esta sesión ha examinado los destinos emergentes y los mercados de origen en Asia, Australasia y América del sur y cómo la geografía de la industria de cruceros es probable que cambie en los próximos años.

2.- *Construcción naval, operaciones y tecnología: las perspectivas de nuevas construcciones.* En esta sesión se ha analizado el patrón probable de los nuevos pedidos de la capacidad de cruceros en el corto y medio plazo, y cómo esto puede aplicarse en los diferentes segmentos del mercado. ¿Cuáles son las implicaciones de la nueva construcción del mercado actual para Europa en los principales constructores de cruceros y cuál es el posible papel futuro de los astilleros asiáticos?, son cuestiones que han conformado parte del debate.

3.- *Segmentos de mercado: súper lujo.* En esta sesión se ha examinado el alcance y la diversidad de las ofertas de cruceros de alto standing

disponibles en la actualidad y la demanda de lujo en el mar en los mercados emisores tradicionales, así como las oportunidades que ofrecen los mercados nuevos en Asia, Oriente Medio y América del sur.

4.- *Desarrollo de productos: marketing y distribución.* Frente a los desafíos económicos, las líneas de cruceros están respondiendo en sus mensajes de marketing y técnicas para llegar a sus clientes. Esta sesión examina la evolución de los canales de distribución y el número de líneas que están trabajando con las agencias de viajes, para tentar a clientes primerizos y reforzar el interés de los que ya conocen el producto crucero.

5.- *Construcción naval, operaciones y tecnología:* se tratan las nuevas tecnologías aplicadas al campo de la construcción naval, planteando cuestiones relativas a las reparaciones de los astilleros, diseñadores, líneas de cruceros y diferentes puntos de vista que pueden mantenerse con los proveedores.

6.- *Destinos y puertos: Europa.* Se han analizado las difíciles condiciones económicas, los altos costos del combustible y las incertidumbres de los conflictos políticos que afectan a la franja mediterránea, buscando el crecimiento en el número de pasajeros en 2013. Norte de Europa y el Báltico deben seguir prosperando, destacando el gran potencial de estos mercados europeos.

7.- *Segmentos de mercado: súper expedición.* El interés en el ecoturismo y el turismo de aventura continúa creciendo, preguntándose cuáles son las oportunidades y los obstáculos de su futura expansión.

8.- *Desarrollo del producto: social media.* En esta sesión se han analizado los esfuerzos de marketing digital, incluyendo cómo los operadores desarrollan y mantienen una imagen en línea y las estrategias para la creación de nuevos y atractivos contenidos para fomentar la interacción y expandir el alcance del producto crucero.

9.- *Construcción naval, operaciones y tecnología: el barco de baja energía y la agenda verde.* La eficiencia del combustible tiene beneficios ambientales y comerciales y la agenda verde incluye la gestión de las aguas de lastre y la emisión de azufre y reducción de las emisiones de partículas. Los

avances en la eficiencia energética y el desarrollo de la tecnología verde será el tema central de esta sesión, con una mirada al progreso técnico y a la cuestión legal.

10.- *Destinos y puertos: el Caribe y México.* Las líneas de cruceros han desafiado al tradicional Caribe para que "se actualice" y mantenga su competitividad en un mercado global. Con más europeos que compran el producto crucero por el Caribe y América del Norte, los consumidores regulares buscan experiencias nuevas e innovadoras, existiendo un campo de trabajo a fin de presentar nuevas atracciones en estos mercados.

11.- *Desarrollo del producto: maximizar las rentas.* Casino excursiones, bebidas, spas, tiendas a bordo y la fotografía han sido tradicionalmente las principales áreas para la generación de ingresos a bordo, sin embargo, las ofertas y las nuevas tecnologías amplían las posibilidades de ingresos adicionales.

12.- *Construcción naval, operaciones y tecnología: la nave del futuro.* Los retos del diseño de cruceros incluyen maximizar la comodidad del pasajero y el entretenimiento, la mejora de la seguridad marítima y de los usuarios de cruceros, aumentando la generación de ingresos y la mejor eficiencia del combustible, reduciendo al mínimo el impacto ambiental. La demografía de los nuevos turismos emergen, los gustos de los pasajeros y sus demandas de cambio favorecen la evolución del barco de cruceros y ello teniendo presente la legislación ambiental, que cada vez se vuelve más exigente.

13.- *Destinos y puertos: the cruise line / puerto de interfaz.* En esta sesión se ha explorado la importante cuestión de la gobernanza en la terminal, planteando la opción de privatización y sus consecuencias y las actitudes de las líneas de cruceros en las cuantiosas inversiones, que requieren las instalaciones de la terminal de cruceros.

14.- *Segmentos de mercado: programas shorex.* El porcentaje de pasajeros que desembarcan en un puerto de escala y lo que gastan en tierra está determinado en parte por la variedad y calidad de la oferta de excursiones en tierra. Se ha tratado lo que pueden hacer los destinos, las ONT (organizaciones nacionales de turismo) y operadores de tierra, para asegurarse

de que disfruten al máximo los pasajeros en las escalas previstas del crucero, continuando la ampliación de las ofertas que pueden mejorar las cifras de cruceristas.

15.- *Desarrollo de productos: recursos humanos en el mar.* Los problemas de recursos humanos para la industria de los cruceros incluyen aprovisionamiento, reclutamiento, capacitación y retención de personal de alta preparación en un contexto de meganaves, teniendo presente la característica de la globalización en la que se mueve el sector, la normativa y el Reglamento de la Ley de trabajo, los ahorros de costes y el alto nivel de servicio que se le exige a la industria de hoy.

16.- *Construcción naval, operaciones y tecnología: seguridad en la navegación.* La revisión en toda la industria de seguridad operacional realizada en 2012, arrojó una serie de recomendaciones, que fueron aprobadas posteriormente como enmiendas al Convenio Internacional para la Seguridad de la Vida Humana en el Mar, evaluándose las implicaciones de las enmiendas al Convenio SOLAS, tratando de ver los pasos proactivos que la industria está tomando, para aumentar la seguridad de los pasajeros, en el presente y en el futuro.<sup>66</sup>

17.- *Destinos y puertos: el desarrollo y la seguridad en terminal port & on board.* En el último lustro se han visto grandes avances en el diseño de la terminal de cruceros, los cuales garantizan la optimización del confort de los pasajeros y la eficiencia de las operaciones, pero hay una divergencia entre las regiones respecto a la calidad de las instalaciones, lo que debe estudiarse debatiendo las mejores opciones.

---

<sup>66</sup> El Término SOLAS toma su nombre del inglés (Safety Of Life At Sea, Seguridad de la Vida en el Mar), y es el más importante de todos los tratados internacionales sobre la seguridad de las embarcaciones de gran pesaje. Su objetivo primordial es especificar normas de construcción, equipamiento y explotación de buques para garantizar la total seguridad de la embarcación y de las personas que viajan en ella. Los Estados de abanderamiento que hayan adoptado el SOLAS, son responsables de garantizar que los buques bajo su pabellón cumplan con sus prescripciones, mediante los oportunos reconocimientos y emisión de los certificados establecidos en el Convenio como prueba de dicho cumplimiento. Además, el tratado también permite a los gobiernos contratantes inspeccionar los buques de otros estados contratantes si hay motivos fundados para creer que el buque y su equipo no cumplen con los requisitos pertinentes.

18.- *Segmentos de mercado: cruceros fluviales.* El crucero que utiliza los grandes ríos para navegar, es un sector que ha disfrutado en todo el mundo de un fuerte crecimiento en los últimos años y las nuevas inversiones, sobre todo en Europa, continúa mejorando la calidad del producto, planteándose el potencial de este sector en América del Norte.

19.- *Desarrollo de productos: hotel, compras y gastronomía.* Los suministros de barcos que operan a nivel mundial, han cambiado la cara de la contratación en el sector de los cruceros. En esta sesión se ha analizado la gestión de la cadena de suministro, la contratación electrónica y el papel de los proveedores, distribuidores y empresas de logística y los desafíos de una entrega de bienes a tiempo, para una variedad de diferentes marcas y tamaños de buques.

El crecimiento del mercado del turismo de cruceros ha favorecido el proceso de expansión de otras reuniones del sector, creándose en otros ámbitos otras convenciones al estilo Seatrade, entre ellas destacamos:

1.- *Seatrade MedCruise and Ferry Convention*, que se inicia en 1996, dirigida también como indica su denominación al segmento de ferris, en cuya organización intervienen la asociación de puertos MedCruise y European Cruise Council (ECC).

Los encuentros tienen lugar en los años pares, en noviembre de 2012 se celebró la convención en Marsella, siendo un escaparate del más alto nivel del sector crucero, en la que se tiene presente la formación de los agentes de viajes, como fórmula de crecimiento del turismo de cruceros.<sup>67</sup>

La industria de cruceros ha solicitado a los países europeos que trabajen conjuntamente, para agilizar la expedición de los visados turísticos de los cruceristas de fuera de la Unión Europea, con el fin de impulsar la demanda.

2.- *Seatrade Europe & River Cruise Convention* se celebra en Hamburgo los años impares. Es un lugar de encuentro bienal y plataforma de comercio de la industria de cruceros en Europa, reuniendo a compradores y profesionales de alto nivel de las líneas de cruceros, con los proveedores de todos los

---

<sup>67</sup> En <http://www.seatrade-med.com/>. Consultado Internet 30/3/2013.



sectores y las industrias de cruceros fluviales, para la interacción de negocios a través de conferencias, exposiciones, programas de mejora de las agencias de viajes, la creación de redes y eventos sociales.<sup>68</sup>

3.- Seatrade Asia ha ido tomando interés, a medida que la región va adquiriendo notoriedad en el contexto internacional. El encuentro que tuvo lugar en el emblemático Puerto de Shanghai International Cruise Terminal, en septiembre de 2012, revelaría la importancia de la región, pues las grandes oportunidades dentro de Asia para la industria del crucero, es un hecho que impulsa estos encuentros y si en 2011 más de 20 millones de personas navegaron en todo el mundo, en Asia representaron menos del 10% de esta cifra, pero el gran potencial de desarrollo es una realidad, no en vano se alude a ella como uno de los grandes mercados emergentes.<sup>69</sup>

#### 2.2.2.2.- *International Cruise Summit España*

En relación a España debe destacarse el interés que está tomando el sector del turismo de cruceros, lo que justifica que en 2011 organizara una gran convención: *El I International Cruise Summit*, que ha tenido continuidad en el tiempo, pues sigue celebrándose anualmente.

La convención está dirigida a agentes y profesionales del sector mundial de los cruceros, permitiendo mostrar el potencial de este país como destino para el arribo de esos buques, así como su evolución como mercado emisor de cruceristas.

La elección de Madrid como sede de esta primera edición del evento, se debe a la apuesta por la promoción de la capital española como posible destino de cruceros, atendiendo a la evolución y mejora de las infraestructuras y de los medios de transporte, que permite configurar Madrid como sede ideal para un post o pre crucero.

En la publicidad que se adjunta en la figura 16, se especifica que tendrá

<sup>68</sup> Ver <http://www.seatrade-europe.com/>. Consultado Internet 30/3/2013.

<sup>69</sup> Referencia tomada del encuentro celebrado en 2012. <http://www.seatradeasiaawards.com/> Consultado Internet 30/3/2013.

lugar el primer foro de marketing de cruceros, dirigido a los profesionales del sector, lo que consideramos tiene su interés.

En la edición del 2013 se convocó a profesionales, responsables y propietarios de establecimientos de servicios en los destinos, ya sean hoteles, restaurantes, museos, actividades de ocio, etc., que quieran conocer cómo se mueve el negocio de los cruceros y qué oportunidades reales presenta, para el tejido comercial y turístico, la llegada de cruceros a un destino.

FIGURA 16. PUBLICIDAD I INTERNATIONAL CRUISE SUMMIT 2011



Fuente: [www.internationalcruisesummit.com](http://www.internationalcruisesummit.com).

Las administraciones públicas y organismos de promoción turística también participan, a fin de que puedan contactar con clientes del sector, elaborando planes de promoción acordes con la demanda real de los clientes.

En la convención no faltarán las agencias de viajes, touroperadores y minoristas que vendan producto vacacional y que quieran profundizar en el sector para buscar la especialización en la venta del crucero, así como las redes comerciales de navieras y armadores, proveedores e industria comercial y auxiliar.

Destacaremos los principales temas que se abordaron en la mencionada convención del 2013 como reflejo, al igual que ya hacíamos en la reunión de Seatrade, de las preocupaciones del sector.<sup>70</sup>

Entre los retos de la industria de los cruceros se encuentra el estudio de la seguridad, la revisión de procedimientos y garantías para seguir siendo la industria turística más segura.

Ver los itinerarios, el mapa de la nueva demanda, revisión de la política de precios, rentabilidad de la industria y consumo abordo son temas de gran actualidad, comunes a la convención Seatrade 2013, al igual que la creación de destinos de cruceros, elemento clave para ser más competitivos.

La relación entre puertos y destinos y el papel que juegan cada uno de ellos, es otra cuestión que suscita el interés del mundo del crucero, lo que de alguna manera redundaría en el planteamiento de la oferta turística. Qué busca la naviera, que quiere el pasajero y que ofrece el lugar a donde llegan los buques, serían las grandes cuestiones a debatir en este punto.

Es importante descubrir cuál es la imagen de España como destino de cruceros, cómo nos ve realmente la industria y cuáles son los puntos débiles del sector a fin de mejorarlos, considerando a la Península Ibérica como frente común para los itinerarios por el Mediterráneo y por el Atlántico.

Los segmentos de la industria en alza, cruceros premium y de lujo, son objeto de análisis, así como el comportamiento del crucerista, para reconocer las pautas de conducta que le llevan a la toma de decisiones.

Finalmente, se han tratado los temas de la venta del producto cruceros, el papel de las agencias y el crecimiento de la venta online, la relación existente entre navieras y las canales de distribución, así como las pautas que se siguen en el sector y su relación con las redes sociales.

---

<sup>70</sup> [www.internationalcruisesummit.com/](http://www.internationalcruisesummit.com/). Consultado Internet 31/5/2013.

### 2.2.2.3.- Programas de promoción de las agencias de viajes

La intervención de las agencias de viajes en la comercialización del producto crucero va adquiriendo cada vez mayor notoriedad, por ello existen convenciones dirigidas a mejorar este canal de distribución, en la que se potencia la formación de los agentes, que intervendrán en el proceso de acercamiento del crucero al futuro comprador, dada la complejidad de la venta del paquete de crucero.

El crucerismo adquirió una gran notoriedad primero en los EE.UU. y luego fue trasladándose como fenómeno turístico a Europa y otras zonas del mundo, por ello también se erigirá como uno de los pioneros en esta línea de formación dirigida a las agencias de viajes, siendo reflejo de este hecho la revista turística “Travel Trade Publications, Inc”, la cual organiza anualmente eventos para el sector minorista, entre los que pueden citarse:<sup>71</sup>

- Passportto profits Idea A Thon, que se celebra en Las Vegas durante el mes de septiembre.
- Leisure Travel Winter Cruise- A- Thon, que tiene lugar desde 1982, prestándole atención en algunas de sus ediciones, a la especialización de los agentes de viajes, a través de seminarios de la asociación internacional CLIA.
- Travel Summit Conference celebrada anualmente en los tres primeros meses del año, a ella acuden los ejecutivos de más alto nivel del sector turístico, con una fuerte representación de compañías navieras y sin sede fija. En su edición del 2013 se han preocupado fundamentalmente de cuatro grandes temas: tecnología móvil e innovación, marketing y social media, distribución y gestión de canales, gestión de ingresos y precios.
- ASTA le dedica atención al producto crucero, organizando seminarios para los agentes de viajes. Destacando “ASTA Cruise – Fest” que se celebran normalmente en los meses de marzo/abril con sede en Miami.
- El programa de formación PSARA cuenta con 2.000

<sup>71</sup> Un mayor detalle de estas convenciones en Butler Halter, M. (2008): op. cit., pp. 171-172.

agentes de viajes en Reino Unido e Irlanda, cifra que dimensiona el interés que tienen sus reuniones anuales, auspiciado por la asociación Passenger Shipping Association.

➤ CLIA ha participado de este interés por la formación y especialización de agentes de viajes en EE.UU y Canadá. Aseguran que para incrementar las ventas es necesario un agente especializado, por ello ha dispuesto diferentes herramientas, tanto de forma física como online, para la formación de los agentes de viajes, “CLIA Institute”, la titulación “Cruise Counsellor Certification”, seminarios y convecciones “Trade Conference Semminars” y formación “ad hoc”.

### 2.2.3.- Otros agentes intermediarios: armadores independientes, consignatarios y agentes marítimos

En la terminología cercana a los elementos que conforman la comercialización del producto crucero, es frecuente reconocer el importante papel que juegan algunas figuras que hasta ahora no se han comentado, y ello es lo que va a abordarse a continuación:<sup>72</sup>

1.- *Los armadores independientes*: que tienen una función relacionada con las actividades previas a la travesía marítima, aunque sus labores son menos frecuentes en los buques de pasajeros que en los tráficos de mercancías.

Se ocupan de proporcionar la oficialidad y tripulaciones en las tres áreas del barco, esto es cubierta, máquinas y la correspondiente a su función como hotel. De igual modo, se encargan del importante capítulo de los suministros al buque, siendo también responsables de su mantenimiento, seguros, puestas en dique seco, etc.

2.- *Consignatarias*: de larga tradición en el negocio marítimo, juegan un papel de gran trascendencia en el desarrollo del paquete de viajes, son

<sup>72</sup> Las funciones que desarrollan los agentes que intervienen en la comercialización del producto crucero, puede verse en Butler Halter, M. (2008): op. cit., pp. 173-174.

representantes y corresponsales locales de las compañías de cruceros en los puertos y por tanto se deben hacer cargo del buque y del pasaje en el puerto de destino.

En las rutas que sigue el crucero deberán suministrar elementos tan vitales, para el buen desarrollo del mismo, como pertrechos, víveres, repuestos y el combustible.

De igual modo se destaca la función de cobrar los pasajes vendidos por cuenta del armador, desempeñando un papel tanto en la venta del pasaje, como en su función de GSA (agente general de ventas), y también participan en la organización del alojamiento en la estancia en tierra de los pasajeros, así como en otras actividades programadas fuera del buque.

3.- *Agente marítimo*: tiene como misión fundamental el ser intermediario en el mercado de fletamentos, transacciones de compra y venta de buques, su trabajo consiste en mantener en contacto a los ofertantes y los demandantes de buques, con el fin de lograr la conclusión de contratos, no entrando a participar en la captación de los pasajes.

### 2.3.- FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL TURISMO DE CRUCEROS

El turismo de cruceros representa un interesante segmento del mercado turístico internacional, en la que España no es ajena y como veremos a lo largo de este trabajo, Málaga es uno de los puertos que tiene un mayor potencial en el conjunto del Sistema Portuario Español, si bien, ahora lo que vamos a tratar son los problemas que pueden derivarse del propio funcionamiento del sector, y que afectan a las ciudades portuarias en la medida que participan de los beneficios, pero también de las inconveniencias que pueden derivarse de esta actividad turística.

El éxito de un itinerario crucerístico radicarán en un conjunto de factores, tal como se especificó en su momento, y es que el interés que suscitan las villas que tienen un atractivo para el visitante, la oferta cultural, artística y por supuesto la gastronomía supone un poderoso atractivo para el sector, y deberá



contemplarse con detenimiento, si se quiere reconocer debidamente el impacto que ejercen los cruceros sobre las ciudades que participan de esta actividad.<sup>73</sup>

Las rutas y los itinerarios de los cruceros se van perfilando teniendo en cuenta los gustos que demanda el mercado, pero para ello es necesaria una acción política que los haga factible, las instalaciones portuarias y la dotación de unos buenos accesos a los puertos base y de escala, van dejando al descubierto, que las ciudades donde el turismo de cruceros es una realidad, su crecimiento a corto y medio plazo va a depender de una buena gestión de los recursos, para que el funcionamiento del sector sea excelente.

Entre las principales cuestiones que deben precisarse, se encontrarán los puntos fuertes del turismo de cruceros, dejando a su vez de relieve las circunstancias que pueden perjudicar al entorno donde se desarrolla.

### 2.3.1.- Rasgos del turismo de cruceros: puntos fuertes del sector

El turismo de cruceros representa una combinación de transporte, alojamiento y entretenimiento, de tal forma que en ese mismo espacio “flotante”, se deben poner en relación la combinación de las infraestructuras necesarias para el desplazamiento, la estancia, el esparcimiento y todos los servicios que se destinan a los cruceristas.

La evolución del turismo de cruceros ha sufrido un proceso de masificación, que irá extendiéndose desde el Caribe, primera región mundial señera en este segmento vacacional, hacia otras zonas en el mundo.

El gran crecimiento de la demanda y la diversificación de la oferta fueron elementos que caracterizarían la década de los 90 y ello acompañado de una

<sup>73</sup> En el caso de España es interesante la consulta para el siglo XIX de Rueda, G., Sazatornil, L. y Delgado, C. (2008): “Las principales ciudades portuarias en la España del siglo XIX”, en *IX Congreso Internacional de la Asociación Española de Historia Económica*, Murcia 9-12/10/2008. A nivel general puede consultarse la obra que relaciona la evolución de los puertos españoles y los vincula a la historia de las ciudades que los alberga, ver Ruiz Romero de la Cruz, E. (2004): *La historia de la navegación comercial española. Tráfico de los Puertos de Titularidad Estatal desde la antigüedad a la conclusión del siglo XX*. Puertos del Estado. Madrid. El tema de puertos y ciudades también puede verse en algunos trabajos, citamos a Grindlay Moreno, A. (2008): “Ciudades y Puertos”, en *Ciudades 11*, pp. 53-80, y Castejón Arqued, R. (1998): “El tráfico de grandes cruceros en Barcelona: un nuevo elemento de relación entre el puerto y la ciudad”, en *Le Havre, Association Internationale Villes et Ports (Rapports, Études et Recherches Documentaires)*.

reducción de los precios y del nacimiento de nuevos itinerarios y destinos, traería consigo la transformación del turismo de cruceros de las elites a las masas.<sup>74</sup>

Además, la generalización del crucerismo a nivel mundial conllevaría el crecimiento en tamaño de los buques, un incremento de la capacidad que implicaría varias cuestiones, por un lado, las compañías deberán contemplar nuevos aspectos derivados de esta situación, por lo que adquiere relevancia la seguridad de las travesías, con afectación tanto a los pasajeros como a las tripulaciones, por otro lado, la mayor dimensión de las naves, supondrá la dificultad que tienen las líneas de cruceros para realizar inversiones, y estos factores económicos son determinantes en el proceso de concentración de las industrias, pero pueden abaratar los precios y acercar la opción de vacaciones a bordo de un barco.

De hecho, el “gigantismo” en el sector cruceros está al alcance de pocas corporaciones, Carnival Corporation, Royal Caribbean y Star Cruises (Genting Hong Kong) dominan el mercado, controlan un altísimo porcentaje de la oferta mundial y se presentan como grandes compañías multimarca, esta es una cuestión que puede favorecer el desarrollo del turismo de cruceros, pero también puede considerarse un elemento negativo del funcionamiento de la industria.<sup>75</sup>

La posible situación de reducción del número de operadores, se encuentra relacionada con la proliferación de asociaciones vinculadas a las grandes regiones cruceristas, que desempeñaran un papel clave para canalizar la relación entre compañías y puertos, favoreciendo la adaptación de infraestructuras portuarias para el desarrollo del sector y divulgando el conocimiento entre clientes potenciales del producto crucero.<sup>76</sup>

El dinamismo de la actividad ha permitido la elaboración de estudios, que destacan los beneficios económicos que se derivan del turismo de

<sup>74</sup> Ver la 2ª parte de esta investigación, especialmente el capítulo 4: La transformación del turismo de cruceros: de las elites a las masas.

<sup>75</sup> Esta cuestión será tratada ampliamente en el capítulo 3: La globalización del sector cruceros, en el apartado 3.3, “grupos navieros a nivel mundial: perspectivas del sector”.

<sup>76</sup> En capítulo 3 apartado 3.2. de esta tesis doctoral, se analizan las asociaciones navieras y portuarias de mayor proyección internacional.



cruceros, que provienen de varias fuentes, del gasto que hacen los pasajeros en tierra, de la tripulación y del propio buque en sí; estas cuestiones han ocupado y ocupan una parte importante de los estudiosos del tema y de los informes emitidos anualmente, por las principales asociaciones del sector CLIA, FCCA, MedCruise etc.<sup>77</sup>

El impacto económico va depender de si el puerto actúa como puerto base o si solo se comporta como puerto de escala, realmente, los factores como la tipología del destino y el tiempo de escala del barco, tendrán influencia en la intensidad de estos efectos económicos.<sup>78</sup>

A nivel general, siguiendo a los especialistas que analizan el turismo de cruceros, se considera a esta actividad como un “paradigma de la globalización económica”, con lo cual se estaría hablando de movilidad física, capital que puede ser relocalizado en cualquier lugar y/o momento, tripulantes de varias nacionalidades que trabajan en un mismo buque, con una regulación que podríamos calificar de peculiar, incluso se podría afirmar que en algunos casos llega a ser inexistente.<sup>79</sup>

En síntesis, como rasgos comunes al turismo de cruceros, se les reconoce un conjunto de características, de puntos fuertes, que vienen relacionados en multitud de trabajos que estudian este segmento vacacional.<sup>80</sup>

*Multidestino*: en este punto radica uno de los mayores atractivos del sector, pues las posibilidades de conocer un número de ciudades y rutas, sin tener necesidad de ir cambiando de alojamiento, es una de las grandes fortalezas.

*Hotel móvil*: la propia naturaleza del crucero implica que el alojamiento no cambia, y ello para algunos turistas es un elemento a tener en cuenta, no solo por la facilidad de no tener que transportar el equipaje, para visitar

<sup>77</sup> Los datos del impacto del turismo de cruceros serán analizados en los apartados correspondientes, según el área que delimitemos. El tema que nos ocupa ha generado un amplio debate y es objeto de numerosos artículos, sobre todo relativos a las principales zonas y puertos donde se gestó el turismo de cruceros.

<sup>78</sup> Dwyer, L., Douglas, N. y Livaic, Z. (2004): “Estimating the economic contribution of a cruise ship visit source”, en *Tourism in Marine Environments*, v. 1, nº 1, pp. 5-16.

<sup>79</sup> Brida, J.G., Bukstein D. y Tealde, E. (2012): “Patrones de gastos de cruceristas en dos puertos uruguayos”, en *Estudios y Perspectivas en turismo*, v. 21, pp.1191.

<sup>80</sup> Ver Informe Cámara Valencia (2009): *El Turismo de Cruceros*. Cámara de Valencia. Valencia, pp. 5-6. Informe IVEX Miami. (2011): op. cit., p. 5.

diferentes ciudades, sino que además presenta un valor añadido, en la medida que se descansa en la noche y a la vez el barco navega en la búsqueda de un nuevo destino.

*Comodidad:* se entiende que dentro de otras tipologías de turismo, es una de las que pone mayor énfasis en no tener mayores preocupaciones, que estar pendiente cuando el barco inicia una nueva escala en su itinerario, es una programación que se conoce de antemano y ello para ciertos turistas representa una ventaja.

*Versatilidad:* las facilidades que proporciona el crucero, en cuanto al diseño del propio paquete vacacional, junto al atractivo que reporta las diversas actividades programadas en el itinerario del crucero, le hace ser una apuesta segura para el disfrute, que es lo que a fin de cuentas busca el “turista”.

*La fórmula “todo incluido”:* permite que la mayoría de los servicios se encuentren incluidos en el precio, por lo que la aproximación al coste general del viaje es muy certera y eso es otro rasgo que incentiva el consumo del producto crucero.

*Adaptabilidad:* cada vez baja más la media de edad de los cruceristas, que ahora se sitúa entre los 40 y 50 años, es un tema que se analizará en el capítulo donde se estudie el comportamiento de la demanda ante el producto crucero.

*La seguridad:* es otro elemento a considerar y aunque recientemente es muy conocido el suceso del Concordia en aguas italianas, los casos de accidentes suelen ser escasos. De hecho, las asociaciones ya han tomado cartas en el asunto y tienen en su mejora, uno de los puntos clave del debate más reciente.

Un dato bastante elocuente es que los cruceros mantienen el mejor ratio de seguridad de la industria mundial de viajes, la propia tasa de seguridad en barcos de cruceros en los últimos 5 años se sitúa en el 0,16 por millón de pasajeros.<sup>81</sup>

<sup>81</sup> Ver noticias relativas al tema en [www.internationalcruisesummit.com](http://www.internationalcruisesummit.com). Marzo 2012. Consultado Internet 5/4/2013. Una breve síntesis de las cuestiones de mayor interés en la seguridad de los cruceros puede verse en noticias *Cruises News* 18/1/2012: “Seguridad en los

*Factor idioma:* es también importante, en la medida que puede ser una barrera para la elección de un viaje y en este sentido, el personal que atiende los cruceros tiene dominio de diferentes lenguas, lo que facilita la comunicación internacional.

*Bienestar y salud:* hoy en día, existe una conciencia de la importancia que tienen los llamados “cuidados personales”, por lo que los servicios que se prestan en los cruceros, permiten en el tiempo de vacaciones seguir en esa línea e incluso facilitar una alimentación sana y equilibrada, otro valor a tener en cuenta.

*Las nuevas tecnologías:* han revolucionado el contexto de las comunicaciones en el mundo, impulsando el consumo del producto crucero, acercándolo a amplias capas de la sociedad y aunque todavía no son un porcentaje elevado los que usan esta forma de compra, divulga y facilita la ampliación del negocio.

El turismo de cruceros ha pasado de ser un negocio minoritario de la industria de pasajeros oceánicos, a un entramado empresarial complejo, en el que participan todos los sectores de la industria del turismo, pero a medida que iba desarrollándose, crecían a su vez problemáticas que surgen de las nuevas tendencias del sector.

Los ecologistas y las personalidades vinculadas a las organizaciones protectoras del medioambiente, han puesto de manifiesto la necesidad de buscar soluciones a la contaminación que generan los cruceros y el impacto que ejercen sobre la naturaleza, por ello se verá a continuación una breve síntesis de las repercusiones no positivas del turismo de cruceros.

### *2.3.2.- Impactos negativos del turismo de cruceros: puntos débiles del sector*

El turismo de cruceros es una industria que tiene sus puntos fuertes, influyendo positivamente en el crecimiento de la sociedad, pero no puede dejarse a un lado el reconocimiento de aspectos negativos, que también han de

---

cruceros”, [www.waveandwind.net/2012/01/seguridad-en-los-cruceros.html](http://www.waveandwind.net/2012/01/seguridad-en-los-cruceros.html). Consultado Internet 12/6/2013.

tenerse en cuenta, a la hora de valorar adecuadamente este segmento turístico, por lo que pudiera afirmarse que tiene un cierto vínculo, con las principales crisis que sufre el llamado mundo desarrollado.

La crisis climática, la ecológica y la energética afectan al entorno económico de muchos países, preocupación de los gobiernos y asociaciones que se ocupan de salvaguardar el medioambiente.<sup>82</sup>

El crucerismo como otros productos en desarrollo, se ve afectado por algunos elementos que pueden interferir en su rendimiento, en cuyo caso se estaría hablando de la concentración de la oferta y la elevada estructura de costos de las naves, así como la problemática de la demanda y la estacionalidad del turismo de cruceros, en las grandes regiones cruceristas a nivel mundial, a su vez habría que tener en cuenta el proceso de globalización que se está manifestando cada vez en mayor medida.

En relación al medioambiente, relacionamos un interesante trabajo de Fernández Miranda, pues nos revela las claves del turismo de cruceros en términos críticos, el título de *lo que hunden mientras flotan* es muy elocuente y trata de reflejar una realidad, que no siempre es favorable al entorno en el que se desarrollan las visitas turísticas a través del mar.<sup>83</sup>

Puede afirmarse que, bajo esta perspectiva, el turismo de cruceros contribuye a la contaminación de las aguas, la destrucción de la biodiversidad y de alguna forma al cambio climático.

La agrupación Oceana expone una relación de circunstancias negativas del sector, destacando a la fecha de publicación del documento la todavía escasa regulación de las actividades de los cruceros, lo que provoca que toneladas de residuos terminen en las aguas de los océanos sin apenas tratamiento, es un punto de debate en las reuniones del sector y una inquietud de las instituciones públicas.<sup>84</sup>

<sup>82</sup> Fernández Miranda, R. (2011): Viajar perdiendo el Sur. Crítica del turismo de masas en la globalización. Libros en Acción.

<sup>83</sup> Fernández Miranda, R. (2012): "Lo que hunden mientras flotan. Auge y análisis crítico del turismo de cruceros en la globalización" (2ª parte), en *Opiniones en desarrollo. Programa de Turismo responsable*. Organización Alba Sud, pp. 1-33.

<sup>84</sup> Informe Oceana. (2004): *Contaminación por Cruceros*. Oceana.

Aunque progresivamente se va tomando conciencia de esta realidad, de hecho la Organización Marítima Internacional (IMO), es un organismo de las Naciones Unidas que se ocupa de la seguridad en la navegación y la prevención de la contaminación que provoca el tránsito de buques, para lo cual se han ido anexionando a lo largo del tiempo áreas marinas particularmente sensibles (PSSA), en las que hay que cumplir un conjunto de medidas de protección del entorno.<sup>85</sup>

El informe *"Contaminación por Cruceros"* revela que los nuevos buques, que transportan a millones de pasajeros por todo el mundo, son verdaderas ciudades ambulantes con piscinas, cines, restaurantes, saunas, pistas de tenis, tintorerías y tiendas de fotos.

La organización ecologista denuncia que un buque de crucero con capacidad para unas 2.000 o 3.000 personas genera unas 1.000 toneladas de residuos al día, a menudo en zonas de gran sensibilidad medioambiental, gracias a un vacío legal internacional, que permite vertidos que en tierra están prohibidos.

La consecuencia de esta actividad es que cada buque vierte diariamente al mar entre 550.000 y 800.000 litros de aguas grises, (procedentes de duchas, lavabos, piscinas, o lavadoras), además de entre 100.000 y 115.000 litros de aguas negras, entre 13.500 y 26.000 litros de aguas oleosas de sentinas (derivadas del funcionamiento de motores y turbinas), entre 7.000 y 10.500 kilos de basura y residuos sólidos, y entre 60 y 130 kilos de residuos tóxicos.<sup>86</sup>

Los destinos de estos barcos son territorios "sensibles" como Alaska, el Caribe, el Mediterráneo o los Fiordos Nórdicos, por tanto en estos espacios se vislumbra muy especialmente los impactos negativos del crucerismo "sin control".

<sup>85</sup> Fernández Miranda, R. (2012): 2ª parte, op. cit., p. 5.

<sup>86</sup> En este último caso, se estima que la mayor parte de los residuos tóxicos proceden de las tiendas de fotografía, que generan cerca de 75 litros de productos químicos al día. Se añaden, entre otras cosas, unos 7 litros de pinturas usadas, 3,8 litros de la limpieza en seco de las tintorerías, 0,65 litros de fluorescentes, 0,3 kilos de pilas, y 0,2 kilos de residuos médicos. Muchas veces se producen también vertidos ilegales de hidrocarburos. Ver Informe Oceana (2004) ya citado, en el que se especifican otros muchos detalles, de los problemas que genera el Turismo de Cruceros.

Lógicamente aquellos lugares donde el turismo de cruceros es más intenso se encuentra sujeto a problemas más graves, como es el caso del Caribe, tal como se apunta en el Programa de Naciones Unidas para el Medioambiente (PNUMA), señalando la necesidad de frenar el deterioro, que puede suponer para estos países, el funcionamiento de la industria de cruceros sin el debido control.<sup>87</sup>

La contaminación atmosférica provocada por el turismo de cruceros ha sido tratada por algunos autores, Conlin traslada las siguientes consideraciones:<sup>88</sup>

- El consumo de combustible en los cruceros es aproximadamente equivalente al de 12 mil vehículos, considerando que el mismo llega a ser 50 veces más tóxico que el que se usa en estos últimos y si se trata de los grandes buques, entonces el problema se agrava y la equivalencia se situaría en 350 mil vehículos.
- Los niveles de lodos y sulfuros del combustible utilizado por los buques de cruceros, llega a ser aproximadamente tres veces mayor que el de la gasolina.

Además, desde el punto de vista económico y aunque se estudiará en su momento el impacto que supone la industria del crucero, se deben tener presente que los beneficios derivados de esta modalidad turística son positivos, pero deben matizarse, pues aunque es evidente que generan empleos y gastos, derivados del desarrollo de la actividad turística, que benefician a las sociedades donde se proyecta este turismo, la propia globalización económica y sus dinámicas “intrínsecas”, favorecen con sus reglas de funcionamiento un sistema de comercio internacional, que tiende a concentrar la riqueza de manera desigual.

<sup>87</sup> Ver en la página que se cita las iniciativas relacionadas con los problemas que se derivan de la actividad de los cruceros, [www.pnuma.org/industria/turismo\\_sustentable.php](http://www.pnuma.org/industria/turismo_sustentable.php). Y en el caso citado del Caribe, puede consultarse entre otros a Fernández Duménigo, L.M. (2008): *La modalidad del turismo de cruceros: evolución, desempeño y perspectivas*. Universidad de la Habana. Centro de Estudios Turísticos. Especialmente el capítulo 3: “la preservación del medioambiente y la sustentabilidad del turismo ante la modalidad del turismo de cruceros”, pp. 47-73.

<sup>88</sup> Ver Conlin, J. (2009): “Cruises lines urged to shrink their footprints”, en *New York Times* 12/2/2009. Consultado Internet 22/5/2013.

Fernández Miranda alude a estos hechos en términos de la llamada “desterritorialización del capital oligopólico y sus operaciones”, preguntándose a quien favorece los ingresos que genera el sector. Señala que al ser los cruceros turísticos unos resorts flotantes y ambulantes, domiciliados fundamentalmente en paraísos fiscales, las embarcaciones no se hallan sujetas al pago de impuestos y la propia dinámica de concentración de los beneficios, así como la escasa derrama de las ganancias tiende a potenciarse, en las localidades receptoras de estos turistas.<sup>89</sup>

Al turismo de cruceros se le reconoce la condición de no territorialidad, lo que trae consigo la posibilidad de evadirse de responsabilidad en materia fiscal, medioambiental o laboral, por la propia naturaleza del negocio, buscando aquellas legislaciones que le resulten más ventajosas.<sup>90</sup>

Puede afirmarse que los buques que se destinan al turismo de cruceros se matriculan en países, cuya legislación resulta conveniente para el propietario o armador, desde el punto de vista económico, por lo que los buques siguen estando bajo control extranjero y sus matrículas son fáciles de obtener. Sobre todo, debe resaltarse que los beneficios de la explotación no están sujetos a impuestos locales, o son muy poco significativos, lo que repercute notablemente en la rentabilidad del “negocio”.<sup>91</sup>

La mayor parte de los barcos se registran en los paraísos fiscales, sobre todo Bahamas y Panamá, son Estados que tienen por norma la aplicación de un régimen tributario que es favorable, sobre todo a individuos y empresas que

<sup>89</sup> Fernández Miranda, R. (2012): 2ª parte, op. cit., pp. 13-14.

<sup>90</sup> Ver Estepa Montero, M. (2012): op. cit. En concreto es interesante el apartado 1.5., referido “al régimen laboral de los trabajadores a bordo de los buques de cruceros”, pp. 140-142.

<sup>91</sup> Otras características de relieve son: Las únicas cargas impuestas son un derecho de matrícula y un impuesto o tasa anual basado en el tonelaje de desplazamiento. También puede establecerse una garantía o llegarse a un acuerdo sobre exoneración futura de impuestos. Normalmente, el país de la matrícula es una pequeña potencia, que en ninguna circunstancia tendrá necesidad de recurrir a todos los buques registrados; pero, los ingresos provenientes en una posición modesta sobre un gran tonelaje, influyen considerablemente en un ingreso nacional y en su balanza de pagos. Existe plena libertad para dotar a los buques con tripulaciones extranjeras. El país de la matrícula carece de poder para imponer el cumplimiento de reglamentos nacionales o internacionales y tampoco dispone de los servicios administrativos necesarios, ni tiene poder suficiente para controlar a las compañías. Delegan el control de la idoneidad técnica de los buques matriculados y la emisión de los certificados correspondientes en sociedades de clasificación. Ver Acha, H. (2008): “Banderas de conveniencia”, en *Aequitas Virtual*, Facultad de Ciencias Jurídicas, Universidad del Salvador, Argentina, pp. 1-12.



no son residentes, domiciliándose en dichos territorios a efectos legales, por lo que es conocido las “bondades” de las que se benefician estas empresas, que gozan de una cierta “impunidad fiscal y financiera”.

Ligado a esta cuestión señalar que, en relación al turismo de estancia en pequeña escala, el turismo de cruceros representa una cierta competencia desleal, pues a los beneficios derivados de la utilización de las banderas de conveniencia, habría que añadirle las importantes economías de escala de las grandes compañías navieras, empresas de cruceros que pueden ofrecer servicios a precios más reducidos, que las empresas medianas y pequeñas ubicadas en cualquier territorio, donde desembarcan estos buques que transportan a turistas cruceristas.<sup>92</sup>

Y en cuanto al consumo en los destinos, reconocer que a medida que el sector se organiza en torno a los grandes grupos navieros, con políticas de actuación acorde a la fuerza que ostentan en el mercado, cada vez se aprecian más líneas de actuación, tendentes a dejar los beneficios que genera la actividad crucerística, en el seno de las propias empresas, mientras que las repercusiones en las poblaciones receptoras del turismo de cruceros se minimiza.<sup>93</sup>

Así que, entre la escasa cantidad de tiempo que permanecen en los territorios visitados y la dinámica propia de la organización industrial de las grandes empresas de controlar, incluso locales y clubs de veraneo en tierra firme, hace que estos operadores sean los grandes beneficiados del negocio turístico.

En cuanto a la estacionalidad destacamos que también afecta al turismo de cruceros, si bien, se trata de buscar una diversificación de la oferta y establecer una relación con lo que podríamos denominar la “complementariedad de los destinos”, esto es, si al Caribe se le reconoce como zona destino de invierno, el mediterráneo lo es de verano, lo que ha provocado que las compañías que operan en el Caribe en la época invernal, se trasladen a Europa en el verano, pero no deja de ser un turismo estacional, que requiere

<sup>92</sup> Fernández Miranda, R. (2012): 2ª parte, op. cit., p.16.

<sup>93</sup> Butler Halter, M. (2008): op. cit. Especialmente apartado 1.1, “El crucero como establecimiento turístico”, pp. 1-5.



de grandes inversiones, para continuar con su trayectoria de crecimiento a nivel mundial.<sup>94</sup>

De hecho una consecuencia positiva de esta estacionalidad, desde el punto de vista del cliente, estriba en que parte de las estrategias comerciales es bajar los precios y ofrecer descuentos para que los buques que tienen un alto coste de mantenimiento, sean más rentables en las épocas del año que tienen una menor utilización.

En resumen, todas estas cuestiones que se enuncian, revierten en que debe buscarse el desarrollo de un turismo de cruceros responsable, que es aquel que proporcionando rentabilidad a las empresas turísticas, aporten a las ciudades y países que se visitan, beneficios que mejore la calidad de vida de los habitantes, sin dejar descuidado el hábitat natural de especies animales y vegetales, que otorgan un atractivo único a ciertos parajes en el mundo, cualidad que los hace especialmente interesantes para el turismo de estancia y también para el turismo de cruceros.

---

<sup>94</sup> Fernández Miranda, R. (2012): 2ª parte, op. cit., p. 16.



## **CAPÍTULO 3. LA GLOBALIZACIÓN DEL SECTOR CRUCEROS**

---

### 3.1.- EVOLUCIÓN DEL TURISMO DE CRUCEROS EN EL MUNDO

*3.1.1.- Historia de la industria del crucero en los siglos XIX y XX*

*3.1.2.- Tendencias de la industria del crucero en el siglo XXI*

*3.1.3.- Asociaciones navieras y principales grupos: un trabajo en equipo*

### 3.2.- ASOCIACIONES NAVIERAS Y PORTUARIAS DE MAYOR PROYECCIÓN INTERNACIONAL

*3.2.1.- Asociaciones navieras en EE.UU. y Canadá: CLIA Y FCCA*

*3.2.2.- Asociaciones navieras en el entorno europeo: ECC Y PSA*

*3.2.3.- Asociaciones navieras en el entorno asiático: ICCA y JOPA*

*3.2.4.- Asociaciones de puertos: MedCruise*

### 3.3.- GRUPOS NAVIEROS A NIVEL MUNDIAL: PERSPECTIVAS DEL SECTOR

*3.3.1.- La concentración de las compañías navieras*

*3.3.2.- Principales grupos navieros: Carnival Corporation & PLC y  
Royal Caribbean Cruises Ltd.*

*3.3.3.- Grupos de interés en la industria del crucero: Genting Hong Kong/  
Star Cruises y Prestige Cruise Holding*

*3.3.4.- Navieras que operan en el mundo del crucero*

### 3.1.- EVOLUCIÓN DEL TURISMO DE CRUCEROS EN EL MUNDO

El transporte de pasajeros vía marítima ha sido a lo largo de la historia una constante, más vinculada al tránsito de un punto a otro, que al planteamiento más reciente que lo vincula al crucerismo, en cuyo caso se estaría hablando de travesías, con fines de ocio, donde la persona que embarca en un puerto realizará un viaje con más de un “destino”, efectuando escalas, en las que visitará otros puertos y las ciudades que se encuentran en el itinerario establecido.

Y es que hasta que los medios y técnicas de navegación evolucionan, con el comienzo de la era del vapor en el siglo XIX, la mayor parte de las personas embarcadas, o bien formaban parte de la tripulación o bien solicitaban la autorización del capitán del buque, a fin de realizar un viaje que en muchas ocasiones era forzado u ocasional.

La mayor velocidad de los nuevos buques y los avances en las técnicas de construcción con los cascos de metal, dieron un fuerte impulso al tránsito marítimo y sin duda ofrecieron a estos viajes una mayor seguridad y confortabilidad. Además, el movimiento migratorio que parte de Europa y cruza el Atlántico, permitiría el establecimiento de las primeras compañías, que buscan como destino los puertos norteamericanos o la zona austral de Buenos Aires.

A lo largo de la historia la evolución y desarrollo de la industria del crucero tendrá una serie de etapas, que lo irán acercando al concepto más reciente, en la que se une el ocio al transporte marítimo de viajeros, configurando a grandes rasgos un segmento diferenciado dentro del turismo, el de los cruceros.

#### *3.1.1.- Historia de la industria del crucero en los siglos XIX y XX*

Los primeros cruceros no tienen nada que ver con los actuales, porque en ellos se transportaban mercancías y personas de un puerto a otro, sin la contemplación expresa del “disfrute” de la travesía. Puede decirse, que los viajes marítimos trasatlánticos empezaron en la primera mitad del siglo XIX,

cuando los propietarios de barcos estadounidenses “programaron” los viajes de sus embarcaciones.

Parece ser que el primer crucero trasatlántico de la historia se realizó en 1840, sería en Inglaterra y saldría desde el puerto de Liverpool hacia Boston, en los Estados Unidos, la embarcación que efectuaría el periplo se llamó Britannia; aunque ya se hacían cruceros para visitar Escocia, Islandia y las Islas Feroés en 1835, pero el objetivo de este crucero trasatlántico era el transportar correo y no precisamente para pasear a las personas.<sup>95</sup>

Los antecedentes históricos de la industria del crucero se pueden consultar en Murias López, desde el siglo XIX al siglo XX se perciben varias etapas, que repasaremos deteniéndonos solo en aquellos momentos, que significan un punto de referencia en la evolución del turismo de cruceros, si bien, trasladamos en primer lugar un documento, que puede considerarse la primera propaganda, al tener los elementos propios de un viaje de placer.

La traemos a colación en la medida que si se contempla la historia de las principales navieras, algunas compañías ya ofrecían a mediados del siglo XIX viajes de crucero, en los buques que se ocupaban del transporte de pasajeros de línea, por lo que pudiera afirmarse que “la extendida idea de que la industria del crucero es moderna es, cuando menos, equivocada”.<sup>96</sup>

#### “Quote

*Se ofrece una oportunidad a aquellos viajeros que lo deseen para tomar parte en un crucero alrededor del mundo. El abajo firmante, naviero de Hamburgo, propone organizar y equipar un crucero con este fin en uno de sus buques para iniciar el viaje el próximo verano. Durante este crucero los pasajeros podrán visitar las siguientes ciudades y países: Lisboa, Madeira, Tenerife, islas de Cabo Verde, Río de Janeiro, Río de la Plata, islas Fackland, Valparaíso y puertos de la costa sur del Pacífico y América del Sur, así como Guayaquil, islas Marquesas, y otros grupos de islas en el Océano Pacífico. También se visitará Choosan en China, Hong-Kong, Cantón, Manila, Singapore, Ceylan, Madagascar, Cabo de Buena*

<sup>95</sup> Una síntesis histórica de las características del cruceismo puede verse en Fernández Miranda, R. (2012): “Lo que hunden mientras flotan. Auge y análisis crítico del turismo de cruceros en la globalización” (1ª parte), en *Opiniones en desarrollo. Programa de Turismo responsable*. Organización Alba Sud. Apartado 2.1. “Breve historia del turismo y los cruceros”, pp. 5-13.

<sup>96</sup> Murias López, R. (2002): op. cit., especialmente capítulo 1: “Evolución y desarrollo de la industria del crucero”, pp. 14-86.

*Esperanza, Isla de Santa Elena, Islas Ascensión, Azores y regreso a Hamburgo.*

*El crucero tiene como finalidad exclusiva la satisfacción y entretenimiento de los pasajeros, no efectuándose ninguna clase de operación comercial. El equipo náutico, sistemas de seguridad y alojamientos del buque dotados con alto grado confort, garantizan el máximo grado de satisfacción. Las escalas en los puertos en cuanto a la duración de las mismas, estarán sujetas a los deseos de los pasajeros.*

*La admisión a este crucero estará limitada a personas con intachable reputación, buena educación con preferencia a aquellas que posean conocimientos científicos. Los miembros de la expedición tendrán la seguridad de disfrutar de un viaje agradable.*

*Un barco de primera clase bajo el mando de un experimentado capitán y una tripulación altamente cualificada además de un experto doctor, son garantías suficientes para asegurar un completo éxito de la expedición.*

*El precio del pasaje excederá ligeramente del coste que representaría un viaje por tierra de las mismas características. A cambio, el pasajero tendrá muchas oportunidades de adquirir conocimientos de primera mano de las maravillas del mundo y paisajes de los más remotos países. Durante el viaje el pasajero se encontrará rodeado de un distinguido ambiente y disfrutará del placer de la compañía de personas de gran cultura y refinamiento. La brisa y el ambiente marítimos serán de extraordinario valor y muy beneficiosos para su salud, además de una fuente agradables de recuerdos para el resto de su vida.*

*La solicitud de adhesión al crucero deberá ser enviada por correo junto con un sobre debidamente franqueado para el envío de la respuesta a: Rod M. Sloman, Armador de Hamburgo.*

*Enero de 1845*

*Unquote”.<sup>97</sup>*

En este folleto se distinguen algunas de las características que hoy en día se encuentran presentes en el turismo de cruceros, aunque con ciertas pautas de la sociedad de la época. Desde entonces y hasta ahora, pueden referenciarse algunos periodos, que han representado la transformación del transporte marítimo de pasajeros, hacia el movimiento crucerista tal como hoy lo entendemos.

La primera etapa arrancarí de esos primeros acercamientos al mundo del crucero turístico, determinado por el comienzo de la era de los barcos a

<sup>97</sup> Traducción de Murias López, R., de la publicación “Cruise Ship” (Middlermiss 1997) citado en su Tesis, (2002): op. cit., pp.14-15.

vapor, a mediados del siglo XIX y llegaría hasta el inicio de la primera guerra mundial.<sup>98</sup>

La mayor velocidad que ahora tendrán los buques y las nuevas técnicas de construcción de los navíos, facilitaban unas travesías más seguras, que van progresivamente haciéndose más regulares, impulsadas por el nuevo orden internacional, por las nuevas dinámicas de relaciones políticas, que se tejen en torno a Inglaterra y a la administración de una amplia red de territorios.

Y desde luego que los nuevos barcos a vapor también facilitaron el movimiento migratorio, intensificándose a medida que avanza el siglo XIX y el proceso de industrialización va fraguándose en los EEUU, de esta forma, en el continente americano, se irían estableciendo las grandes compañías navieras.<sup>99</sup>

En este periodo se tienen ya algunas noticias de ofertas de cruceros por parte de la compañía británica P&O, que ofrecía servicios más o menos regulares a algunos países del sur del Mediterráneo, Turquía y Egipto. También puede citarse la compañía noruega Bergen Line, que a fines del siglo XIX visitaba los fiordos noruegos y Cabo Verde desde Bergen.

Al inicio del siglo XX el número de compañías que operan en los mercados se amplía, muchas de ellas británicas, entre ellas citar a Cunard Line, que comenzaría en el sector del crucero en 1906, si bien, sería en 1911 cuando entraría en servicio Franconia, de nueva construcción, que tendrá como dato relevante ser el primer buque británico diseñado desde un principio, para ser utilizado como buque de cruceros.<sup>100</sup>

En España se crean tempranamente algunas compañías marítimas, que tienen cierto interés para el estudio del crucerismo y aunque dedicaremos un epígrafe a ellas, citar la fundación de la compañía Ibarra en 1860, la

<sup>98</sup> En la historia del turismo de cruceros es ilustrativa la consulta de Goey, F. (2005): "The Cruise Industry in the Twentieth Century", en *Revista Transportes, Servicios y Telecomunicaciones TsT* nº 9, pp. 90-108. Es interesante la bibliografía que utiliza en la introducción al análisis de Holland America Line y Carnival Cruise, pues repasa desde el siglo XIX, ciertas compañías que ejercieron el papel de pioneras en determinados territorios. Ver punto 1: Cruising in the Western world, pp. 92-95.

<sup>99</sup> Ver Estepa Montero, M. (2012): op. cit, II parte: El tráfico de cruceros marítimos de pasajeros, pp. 144-154.

<sup>100</sup> Ver Murias López, R. (2002): op. cit., p.20.

Trasatlántica que lo hará en 1881 y en 1916 tendría lugar la trascendente compañía Transmediterránea.<sup>101</sup>

La primera guerra mundial y hasta que comienza la segunda, es un periodo que puede considerarse como el nacimiento del concepto moderno de crucero marítimo turístico. Las navieras de pasajeros entrarían en la industria en la década de los años veinte, en muchos casos impulsados por la falta de demanda en los buques de línea en los viajes trasatlánticos, pero todavía el producto crucero se encontraba vinculado a las clases sociales privilegiadas.

Las compañías británicas marcarían la pauta del sector a nivel mundial, Cunard Line disponía de barcos que realizaban viajes alrededor del mundo, Royal Mail Line, Blue Star Line, White Star Line y Peninsular and Orient Lines (P&O) entre otras, eran en aquella época referencias de un mundo de lujo a bordo de naves, que se reconvierten para los fines de ocio y bienestar, en una sociedad en la que los viajes de cruceros marítimos, eran todavía exclusivos de la clase alta y media alta.<sup>102</sup>

En Europa continental se siguió la estela de Gran Bretaña y aunque con dificultades tras la crisis del 29, emprendieron la oferta de los viajes de cruceros, en parte también como se ha destacado, por la falta de demanda de pasajeros en los servicios trasatlánticos.

French Line, Holland America Line, Lloyd Triestino o Hamburg Amerika Line, representan algunas de las que operan en este período, en relación a ésta última, se tienen referencias que además del servicio trasatlántico de pasajeros, ofrecía cruceros en el Caribe, Mediterráneo, norte de Europa y en ocasiones periplos alrededor del mundo.

El periodo que se inicia con la recuperación económica tras la segunda guerra mundial, marcaría el tránsito hacia la modernidad y de nuevo, las vicisitudes que acarrearía provocaría la práctica reordenación del sector, pues si durante la guerra el transporte de pasajeros continuó, la mayoría de buques

<sup>101</sup> El tema de la historia de los cruceros en España puede verse en Cerchiello, G. (2011): "Los albores del crucerismo en la España del siglo XIX (1848-1865), en *Revista de Transporte, Servicios y Telecomunicaciones TsT* nº 20, pp. 158-186.

<sup>102</sup> El análisis histórico del crucerismo es un tema complejo a nivel de estudiar las pautas globales del sector. En el siglo XX y para el caso de algunas compañías concretas puede consultarse Goey, F. (2005): op. cit., pp. 95-108.



estaban dedicados al traslado de tropas u otras tipologías de servicios vinculadas a la misma.

El concepto de crucero de lujo, tal como se entendía, continuaría su evolución, ahora con un nuevo horizonte que acabaría otorgándole un gran impulso, la propia competencia del transporte aéreo, que iniciaba su andadura comercial. De tal modo, que mientras en los años cincuenta las compañías navieras comenzaron la construcción de buques de pasaje y carga, a medida que la situación a nivel mundial se normalizaba, también se reanudaron las actividades cruceísticas.

Las nuevas compañías aéreas American Airlines, Trans World Airlines (TWA) y British Airways entre otras, sobrevuelan el Atlántico y el tiempo de los viajes y los precios disminuyen ostensiblemente, por lo que el transporte de pasajeros vía marítima, se irá orientando progresivamente hacia unas nuevas dinámicas de funcionamiento comercial.

A partir de 1960 y hasta el inicio del siglo XXI se entra en la era moderna del turismo de cruceros, es una etapa determinada por la transformación de la mencionada aviación, pues tras las primeras tentativas aéreas en aviones que no ofrecían un gran confort, ni un número de plazas amplio, irrumpen en el mercado los nuevos Boeing 707, los DC8 y los conocidos Jumbos que con su oferta de 400 plazas, precios reducidos y gran confort, además de un tiempo “record” en el desplazamiento, llevarían al replanteamiento del servicio marítimo y de los grandes buques de línea como transporte de pasajeros.

Las innumerables referencias de compañías que operaron a partir de la irrupción del transporte aéreo, son recogidas por Murias López relacionándolas para el conjunto de etapas, en las que puede subdividirse la transformación experimentada por la industria del crucero.<sup>103</sup>

Es muy significativo el crecimiento que experimenta el mercado mundial y las connotaciones favorables que se aprecian en el americano, debido a la nueva orientación que se le da al producto crucero, pues el abaratamiento de los costes permitiría el acceso a los cruceros turísticos, a amplias capas de la sociedad, iniciándose un camino que ya no tendría retroceso.

---

<sup>103</sup> Ver Murias López, R. (2002): op. cit., pp. 35-66.

### 3.1.2.- Tendencias de la industria del crucero en el siglo XXI

Las líneas que pueden identificarse en el turismo de cruceros se recogen en cada uno de los informes de las asociaciones, de los grupos empresariales, así como de las revistas especializadas, que describen la realidad del sector.<sup>104</sup>

El negocio crucerístico sigue su progreso gracias a la intencionalidad de los grandes grupos, que operan en el mercado en torno al llamado I+M, esto es innovación y mejora, entre otras razones para dar mayor valor añadido al producto final, tanto en destinos como en el buque.

Y a medida que crece se hace más global, alcanzando la demanda a todas las capas de la población y el proceso de mundialización, que se gestó a gran escala gracias a la experiencia norteamericana, se contempla ya en Europa, vía Reino Unido y de ahí se ha ido extendido progresivamente al resto del mundo.

La modernización de las flotas por razones técnicas y de explotación económica ha seguido su curso, buscando la mayor rentabilidad en el negocio, cuestión que es vital para cualquier empresa, siguiendo la pauta de aumentar el tamaño medio de los buques de cruceros, teniendo presente el planteamiento de sacar beneficios en las temporadas bajas, pues como bien sabemos, es un rasgo del sector ya analizado, la fuerte estacionalidad del producto crucero.

El intenso crecimiento sostenido de la demanda, supone tener en cuenta un mercado que aún se encuentra en vías de expansión y a pesar que vivimos una crisis importante en Europa, que comenzó en el 2008, pero que sigue sin dar síntomas de diluirse, los mercados emergentes y la buena gestión de las grandes compañías permitirá, según opinan los expertos, seguir creciendo.

La oferta mundial de camas en los cruceros turísticos, está en manos de los tres grandes grupos: Carnival Corporation & PLC., Royal Caribbean Cruises Ltd. y Genting Hong Kong (conocida como Star Cruises) y ello implica

<sup>104</sup> Destacamos el trabajo recopilatorio de Butler Halter, M. (2008): op. cit. Especialmente capítulo 6: "El futuro de los cruceros turísticos", pp. 231-244. Sus referencias, aunque expresadas hace un lustro, siguen siendo válidas.

considerar que tienen un alto poder de negociación e implicación en las decisiones genéricas del sector.<sup>105</sup>

Se trata de un negocio que habrá de flexibilizarse, en la medida que las propias circunstancias del buque, al encontrarse en el desarrollo de su actividad, les hace fácilmente “deslocalizarse”, además en su regulación se entrelazan normativas nacionales, la del Estado en la que el buque está abanderado y otra internacional, por lo que habrá que tener en cuenta la normativa de los distintos órganos que le afectan.

La sostenibilidad medioambiental es otra de las inquietudes de gobiernos de los países avanzados y también se halla presente en el mundo del crucero, pues hoy en día no se entiende una buena gestión empresarial, si no se tiene en cuenta, entre otras cuestiones, la presión que ejerce sobre el medio, la emisión de gases a la atmósfera, la eliminación de basuras, los posibles derrames de combustible, la preservación del ecosistema marino, etc., cuestiones ya tratadas en el capítulo anterior.<sup>106</sup>

La seguridad del pasaje y de las operaciones, es una de las grandes preocupaciones del sector, pues hacen de los cruceros un posible objetivo, lo que conlleva un interés por el reforzamiento de las medidas de seguridad de pasaje y tripulación, debate que se mantiene en los foros y convenciones internacionales.

Así pues, el futuro de los cruceros turísticos tendrá que tener en cuenta un conjunto de elementos, entre los que destacamos las tendencias demográficas mundiales, lo que supone considerar en el mercado potencial a una población que envejece, el componente inmigratorio que sacude a la sociedad y la pluralidad de familias, que en los últimos tiempos se han constituido.

El proceso de globalización sigue su curso y con él la mundialización de la economía libre de mercado, lo que traerá consigo la incorporación de ciertas

<sup>105</sup> Los grandes grupos navieros son analizados en el apartado 3.3. de este capítulo.

<sup>106</sup> En concreto, se ha trasladado en el epígrafe 2.3.2.: Los impactos negativos del turismo de cruceros.: puntos débiles del sector. También se pueden consultar los trabajos de Fernández Miranda, R. (2012): (2ª parte), op. cit, pp. 1-33. El detalle técnico del proceso de contaminación ambiental puede verse, entre otros, en Informe Oceana (2004): op. cit.

partes del mundo al mercado de los cruceros y a la economía mundial. En general, países como Brasil, Rusia, India y China entre otros, constituyen ya áreas de gran interés para la industria del crucero.

Las situaciones de crisis, guerras, terrorismo internacional, desastres naturales, la amenaza de las pandemias, generan un permanente entorno de incertidumbre, que trata de controlarse extremando las medidas de seguridad a bordo.

Otras de las cuestiones a destacar será el cambio climático, que provocará la subida del nivel del mar y aumentarán los episodios atmosféricos extremos, afectando a las futuras demandas de determinadas regiones, en dicho sentido puede hablarse, a título de ejemplo, de las posibles olas de calor, fenómenos frecuentes en verano en el Mediterráneo y las variaciones que podrán darse en el Caribe, por el comportamiento anómalo de la temporada de tormentas y huracanes tropicales.

Y finalmente, tendremos en cuenta las nuevas tecnologías, que incidirán extraordinariamente en la gestión del producto crucero y en una aproximación al crucerista, al que podrá atenderse con programas personalizados y una mayor flexibilidad, lo que supondrá un acercamiento más preciso a sus gustos y preferencias y el logro de una mayor satisfacción.

Todas estas cuestiones aquí enunciadas han sido ya tratadas en el capítulo anterior o serán abordadas en este y siguientes capítulos, pues conforman la base sobre la que se asienta la estructura de funcionamiento del turismo de cruceros.

Este es el marco en el que trabajan las asociaciones navieras y el entramado empresarial, demandando la toma de decisiones conjuntas y una colaboración mutua, a fin de alcanzar mejores logros para el sector.

### *3.1.3.- Asociaciones navieras y principales grupos: un trabajo en equipo*

Las navieras integradas en la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros y otras organizaciones del sector, ya han comenzado a prestar atención a la idea de llevar a cabo un trabajo conjunto, que deberá marcar el

camino hacia una coalición global, para el mejor funcionamiento de la industria a nivel mundial.

En el marco de uno de los grandes eventos que tienen lugar en el sector, en este caso en Cruise Shipping Miami celebrado en marzo del 2012, se anunció por la mencionada Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA), la búsqueda de “una voz más unida y poderosa”, donde las principales asociaciones navieras se integren en una coalición global.<sup>107</sup>

En ese contexto ya se adelantó que la CLIA y otras organizaciones trabajarían más al unísono, y precisó que la industria global ya se ha planteado un estudio con ese objetivo, en el que más de una decena de asociaciones regionales representan el negocio de cruceros en todo el mundo.

Y así es como se llega a finales del año, a lograr esa conjunción de intereses tan importante para el mundo del crucero. Nueve asociaciones de cruceros se han integrado bajo las siglas de CLIA, buscando así una unión para el conjunto del sector crucero, de tal modo que ahora la Asociación Internacional de Líneas y Cruceros representará a otras ocho asociaciones del sector de los cruceros a nivel mundial.

La creación de esta estructura busca "generar mayores beneficios" y conseguir ese trabajo conjunto de las compañías de cruceros, las agencias de viajes y los socios de negocio.<sup>108</sup>

En relación a las agencias señalar dos cuestiones, por un lado, el interés que tienen en la comercialización del producto crucero y por otro, buscar programas de colaboración más sólidos y la posibilidad de pertenecer a una red de mayor tamaño.

Además de la propia CLIA, las asociaciones que se han unido bajo su nombre son: el Consejo Europeo del Crucero (ECC), la Asociación de Cruceros de Asia (ACA), la Asociación de Pasajeros de Barcos (PSA/ACE), AFCC de Francia, ABREMAR de Brasil, la Asociación de Cruceros del Noroeste y

<sup>107</sup> [www.caribbeannewdigital.noticias/asociacióndecruceros](http://www.caribbeannewdigital.noticias/asociacióndecruceros).18/3/2012. Consultado Internet 25/4/2012.

<sup>108</sup> [www.nexotur.com](http://www.nexotur.com). Noticias 24/12/2012. Consultado Internet 13/4/2013.

Canadá (NWCCA), la Asociación de Cruceros de Alaska (ACA) y el Consejo Internacional de Cruceros Australasia (ICCA).<sup>109</sup>

En la constitución del citado organismo se señaló que dado el enorme crecimiento y la continua globalización del sector de los cruceros, esta evolución responde a la necesidad de hablar y actuar a nivel mundial con una mayor unión, reconociendo a la vez la importancia de las relaciones locales.

La nueva asociación pretende tener un papel trascendente a la hora de dar forma, de manera proactiva, a los entornos normativos y regulatorios a nivel mundial, impulsando el turismo de cruceros, aprovechando de mejor forma la inversión de los miembros y socios afiliados y atendiendo de manera conjunta a temas como la seguridad, la protección, el medioambiente, la sostenibilidad y la salud.

### 3.2.- ASOCIACIONES NAVIERAS Y PORTUARIAS DE MAYOR PROYECCIÓN INTERNACIONAL

El turismo de cruceros se comporta, a grandes líneas, en consonancia con las pautas de la sociedad del siglo XXI, donde la redes de comunicación a nivel mundial es una realidad que sigue creciendo y las tendencias actuales de la industria apuntan hacia esa globalización del sector, en la que el auge y la transformación experimentada, ya analizada en otros apartados, ha provocado el interés de poner en marcha organismos de tipo asociativo como veremos a continuación.

La globalización del sector de los cruceros ha llevado también a una mayor internacionalización de la propiedad y tal como apunta en los informes que sobre el tema ha publicado la Cámara de Comercio de Valencia "...ha favorecido el proceso de concentraciones en el sector, reduciéndose notablemente el número de operadores. Es por ello, que el número de adquisiciones, fusiones y quiebras en el sector ha sido muy intenso en las últimas dos décadas. La globalización elimina las tradicionales limitaciones –ya

<sup>109</sup> En los momentos de la conformación de esta coalición global, CLIA está dirigida por un comité ejecutivo mundial, presidido en el momento de la constitución por Howard Frank. Por su parte, Christine Duffy mantendrá su cargo de presidenta y consejera delegada de la asociación.

sean físicas, culturales o políticas- impuestas por las condiciones geográficas de un país o un área en concreto”.<sup>110</sup>

### 3.2.1.- Asociaciones navieras en EE.UU. y Canadá: CLIA Y FCCA

En la década de los años setenta es cuando el negocio de los cruceros toma una cierta relevancia, comienza un proceso de asociacionismo en las navieras, en el ámbito geográfico donde el crucerismo tiene un mayor relieve, por tanto, vamos a ver en primer lugar el espacio americano y las principales asociaciones que se constituyen:

1.- *La Asociación Cruise Lines International (CLIA)*: se formó en 1975, como respuesta a la necesidad de disponer de una asociación para promover los beneficios especiales de los cruceros. En su trayectoria de funcionamiento destacamos la fusión que se llevaría a cabo en 2006, con el Consejo Internacional de Líneas de Cruceros (CILC), entidad creada en 1990, dedicada a la participación en el desarrollo normativo y en las políticas que se gestan en torno a la industria de cruceros.<sup>111</sup>

Tras su fusión actúa como lobby en Washington, D.C., siendo unas de sus funciones la de representar los intereses del sector en los organismos internacionales y en los EE.UU. y lo hacen con poder normativo vinculante en entidades tan importante como la Organización Marítima Internacional, por tanto, afectan a los estándares codificados internacionalmente referidos a la seguridad SOLAS, (safety of Life at Sea) o los cánones que se siguen en la formación de las tripulaciones STCW (Estándar of Certification and Watchkeeping).<sup>112</sup>

Una de las principales funciones de CLIA es promover políticas y prácticas que fomenten un ambiente de cruceros seguro y saludable, educar y formar a sus miembros que actúan como agentes de viajes, y promover y

<sup>110</sup> Ver Informe Cámara Valencia. (2009): op. cit. Informe Cámara Valencia. (2010): *El Turismo de Cruceros*. Cámara de Valencia. Valencia y Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana. (2011): *Turismo de Cruceros*. Consellería de Turisme. Valencia.

<sup>111</sup> <http://www.cruising.org/regulatory/about-clia>. Consultado Internet 6/4/2013.

<sup>112</sup> Butler Halter, M. (2008): op. cit., p. 77.

explicar el valor, la conveniencia y la accesibilidad de la experiencia de vacaciones de crucero.

En la actualidad más de 16.000 agencias de viajes están afiliadas a CLIA y exhiben el sello CLIA, como símbolo que los identifica como autoridades en la venta de vacaciones en crucero.



Además, cerca de 100 de los proveedores más innovadores de productos y servicios a la industria conforman la programación socio ejecutiva de CLIA, avalada por las compañías miembros, que fomentan una alianza única entre las líneas de cruceros y proveedores estratégicos de la industria, esta cooperación ha creado un foro para el intercambio de información y la oportunidad de trabajar juntos para resolver problemas de la industria y generar nuevos negocios.

En general, los miembros de CLIA ayudan a la industria de cruceros tratando de aumentar la satisfacción de los pasajeros, a fin de proporcionar un producto seguro, vacaciones ecológicamente racionales y socialmente sostenibles, bajo el compromiso de la seguridad, la salud pública, la responsabilidad ambiental, la protección de los pasajeros y el apoyo de las iniciativas legislativas, que favorezcan el desarrollo del producto crucero.

Por tanto, puede decirse que los miembros de CLIA tienen como objetivos de funcionamiento los siguientes aspectos:

- Promover un ambiente seguro y saludable a bordo de los cruceros, tanto para los pasajeros como para la tripulación.
- Favorecer que en el transcurso de las travesías se produzca el mínimo impacto ambiental, de las operaciones de los buques en el océano y en los destinos de las ciudades que visitan los turistas de cruceros.
- Liderar y fomentar todo tipo de iniciativas que redunden en políticas marítimas que incentiven el crecimiento continuo de la industria.



- A nivel de administración, la asociación CLIA funciona como grupo que lleva los objetivos y actividades de los colectivos que son miembros, cuyos directores forman el Consejo de Administración, encabezado por un Presidente que es elegido y una serie de subcomités, que sirven de enlace con el personal de CLIA en temas como el marketing, la seguridad, el medio ambiente, las relaciones públicas, los recursos humanos y los avances técnicos aplicados al mundo del crucero.

La dirección de los jefes ejecutivos tratan de llevar a cabo políticas que conduzcan a las mejores prácticas de la industria, proporcionando una valiosa información sobre las leyes vigentes o en proyecto, que son claves para las organizaciones reguladoras nacionales e internacionales, responsables políticos y otros socios de la industria.

El número de compañías que pertenecen a CLIA varía, si bien a la fecha de su consulta está compuesta por 26 de las principales líneas de cruceros en Norte América y es una organización no gubernamental, que sirve como entidad consultiva a la Organización Marítima Internacional, que es una agencia de las Naciones Unidas, que tiene su relieve en el mundo del crucero.<sup>113</sup>

Líneas miembros:

*AmaWaterways*

*América Cruise Lines*

*Avalon Waterways*

*Azamara Club Cruises*

*Carnival Cruise Lines*

*Celebrity Cruises*

*Costa Cruceros*

*Crystal Cruises*

*Cunard Line*

*Disney Cruise Line*

*Holland America Line*

*Hurtigruten*

<sup>113</sup> El número de miembros varía según la cronología temporal que se consulte. La relación presentada se ha constatado para mayo del año 2013.

*MSC Cruceros*

*Norwegian Cruise Line*

*Oceania Cruises*

*Paul Gauguin Cruceros*

*Seas Crucero Perla*

*Princess Cruises*

*Regent Seven Seas Cruises*

*Royal Caribbean International*

*SeaDream Yacht Club*

*Seabourn Cruise Line*

*Silversea Cruises*

*Tauck río Crucero*

*Uniworld Boutique Colección Crucero por el río*

*Windstar Cruises*

2.- *La Asociación de Cruceros Florida-Caribe (FCCA):* comenzaría a funcionar en 1972, nacería para proporcionar un foro para el debate sobre el desarrollo del turismo, puertos, operaciones turísticas, la seguridad y otros temas relacionados con la industria de cruceros. En cierto sentido, se constituyen como seña de identidad de la industria de cruceros de gran parte de América.<sup>114</sup>



En realidad se busca una serie de objetivos, entre ellos se destacan:

- Fortalecer las relaciones de cooperación con sus destinos asociados, desarrollando alianzas bilaterales con todos los sectores productivos.
- Trabajar a nivel gubernamental con los representantes de los puertos y entidades del sector privado y público, para impulsar el crecimiento de los pasajeros de cruceros, líneas de cruceros y el

<sup>114</sup> Ver noticias en [www.f-cca.com/](http://www.f-cca.com/). Consultado Internet 6/4/2013.

gasto de sus empleados, así como mejorar la experiencia del destino.

- Las posibles mejoras en los puertos se llevarán a efecto, ofreciendo asistencia técnica para la expansión del tráfico portuario, afectando al diseño y nuevos servicios, que se planifican en los muelles dedicados al tráfico de pasajeros.
- En el capítulo de la investigación se trabaja en el mejor conocimiento del producto crucero, a fin de maximizar los beneficios del turismo de cruceros.
- Debe mencionarse también el interés de los seminarios de capacitación, que facilita la Asociación a sus socios, para proporcionar la información necesaria acerca de los pasajeros de cruceros, sus deseos, necesidades y hábitos, a fin de alcanzar un mayor impacto de los turistas en los países que visitan.

La FCCA tiene cuatro programas básicos de formación:

1.- *Service Excellence*: es un taller que atiende a la importancia de un exquisito servicio al cliente y al impacto económico de la industria de cruceros, entendiendo que un cliente satisfecho no sólo gasta más dinero, también repetirá destino, produciendo así mayores beneficios.

2.- *Taxi Pride*: está dirigida a los taxistas, operadores turísticos y los vendedores que ofrecen transporte terrestre. Este taller informativo se centra en tres áreas principales: la cortesía, el profesionalismo y la comercialización, las normas y la seguridad.

3.- *FCCA/Aquila Shore Excellence Training*: en el que se ofrecen dos horas de taller, que ayudaran a alcanzar mayores niveles de rentabilidad y productividad, elaborando un plan de acción para mejorar el funcionamiento de las líneas de cruceros, incluyendo la evaluación de sus productos y servicios.

4.- *FCCA/Aquila Tour Excellence Training Course*: a través del cual se adquiere un certificado, después de superar un curso on-line, en el que se sigue un esquema, para enseñar a los participantes a través de sesiones interactivas sobre temas básicos, que los capaciten para guías turísticos

La FCCA ha diseñado un programa de afiliación a dos niveles, el de Miembros Platino y el de Miembros Asociados de socios de destino, tratando de llevar a efecto una relación de trabajo directa, aún más estrecha con las Líneas Miembros de FCCA.<sup>115</sup>

La asociación cuenta con una Fundación que ofrece, tal como se enuncia en su página web, un mecanismo tangible para la industria de cruceros, para financiar una serie de causas humanitarias en la región del Caribe y América Latina, favoreciendo a miles de ciudadanos, proporcionando cuantiosos fondos para organizaciones benéficas en toda la región.

En la Fundación se plantean eventos para contribuir a las causas benefactoras en las que interviene, pero sobre todo referimos por el interés que tiene para el sector, la publicación de revistas y la organización de conferencias.

En relación a la revistas se destaca *Cruising Magazine*, publicación trimestral, que es el canal de comunicación oficial de la industria de cruceros y FCCA. Sirve a los objetivos enunciados de la Asociación y cuenta con una distribución de más de 18.000 revistas a través de Internet y el correo directo, en el que se ofrece a los anunciantes un acceso óptimo a más de 13.000 agencias de viajes, departamentos de marketing y planificación estratégica de las principales líneas de cruceros, proporcionando información del Caribe y América Latina.

Y en el capítulo de las conferencias referir que para muchos ejecutivos de cruceros y destinos, proveedores y operadores de turismo, este es el evento de la industria del año, la oportunidad de reunirse en un formato de mesa redonda con los principales actores, para analizar las tendencias del sector y discutir temas de actualidad.

Líneas miembros:

*Aida Cruises*

*Azamara Club Cruises*

*Carnival Cruise Lines*

---

<sup>115</sup> Ver más detalles en FCCA. (2012): Cruise Industry Overview. State of the Cruise Industry. Florida.

*Celebrity Cruise*  
*Costa Cruises*  
*Cunard Line*  
*Disney Cruise Line*  
*Holland America Line*  
*MSC Cruises (EE.UU.) Inc.*  
*Norwegian Cruise Line*  
*P & O Cruises*  
*Princess Cruises*  
*Royal Caribbean International*  
*Seabourn Cruises lines*

Es una organización comercial sin fines de lucro y a fecha de redacción de este análisis, se encuentra compuesta por 14 líneas de cruceros, que operan en más de 100 barcos en las grandes regiones de Florida, el Caribe y las aguas de América Latina.

La Conferencia de FCCA reúne normalmente a más de 100 ejecutivos de cruceros y 1.000 socios de la industria. En concreto en el 2013, la sede ha sido en Cartagena, en Colombia, evento celebrado del 30 de septiembre al 4 de octubre. Su misión ha sido promover el crecimiento y el desarrollo de la industria y al actuar conjuntamente, proporcionando beneficios a todos los que participan.

### *3.2.2.- Asociaciones navieras en el entorno europeo: ECC y PSA*

A medida que iba creciendo el sector cruceros en Europa, fueron tomando mayor relieve algunas de las asociaciones, que simbolizan los intereses del mundo del crucero, entre ellas citamos a:

*1.- European Cruise Council:* El Consejo Europeo de Cruceros (ECC) representa a las principales compañías de cruceros que operan en Europa y cuenta con 30 miembros de cruceros y 40 miembros asociados.<sup>116</sup>

---

<sup>116</sup> ECC. (2012/2013): Report. Bruselas. Disponible en línea [www.europeancruisecouncil.com](http://www.europeancruisecouncil.com).



Una breve síntesis, de los objetivos que mueve la mencionada asociación, se describe a continuación:

- Promueve los intereses de los operadores de cruceros en Europa, en estrecho contacto con las instituciones de la UE: la Comisión, el Parlamento, el Consejo de Ministros y sus Representantes Permanentes, así como con la Agencia Europea de Seguridad Marítima (EMSA).
- También busca los beneficios de sus miembros, a través de una estrecha relación con otros organismos europeos, como la Comunidad Europea de Armadores (ECSA), la Asociación Europea de Puertos Marítimos (ESPO) y los agentes de viajes europeos y Asociación de Tour Operadores (ECTAA).
- Fomenta la expansión del mercado europeo de cruceros y colabora con una serie de organismos regionales como Europa Cruise, Noruega Cruise y MedCruise.

Las cifras son ilustrativas de una realidad y es que la industria de los cruceros sigue aumentando su cuota en el mercado global, con 28,1 millones de pasajeros que visitaron un puerto europeo en 2011 y 5,6 que se unieron a su crucero en Europa en el mismo año, generando alrededor de 315.000 puestos de trabajo.<sup>117</sup>

En 2011 hubo alrededor de 170 barcos de cruceros que operaron en el Mediterráneo y algo más de 100 en el norte de Europa, con buques de una capacidad muy variada desde los más pequeños de menos de 100 pasajeros, a las grandes naves de más de 4.000.<sup>118</sup>

Líneas miembros:

<sup>117</sup> ECC. (2012/2013): op. cit., pp.14-17.

<sup>118</sup> [www.europeancruisecouncil.com/](http://www.europeancruisecouncil.com/). Consultado Internet 10/4/ 2013.

*AIDA Cruises*  
*Azamara Club Cruises*  
*Carnival Cruise Lines*  
*Celebrity Cruise*  
*Compagnie du Ponant*  
*Costa Cruises*  
*Cunard Line*  
*Disney Cruise Line*  
*Fred Olsen Cruises Lines*  
*Hapag-Lloyd Cruises*  
*Holland America Line*  
*Hurtigruten*  
*Iberocruceros*  
*Louis Cruises*  
*MSC Cruises*  
*Norwegian Cruise Line*  
*Oceania Cruises*  
*P&O Cruises*  
*Phoenix Reisen*  
*Princess Cruises*  
*Pullmantur*  
*Regent Seven Seas Cruises*  
*Royal Caribbean International*  
*Saga Shipping*  
*Seabourn Cruise Line*  
*Silversea Cruises*  
*Star Clippers*  
*Tui Cruises*

2.- *The Passenger Shipping Association (PSA)*: fue creada en 1958 bajo la denominación de Ocean Travel Development (OTD), con el objetivo prioritario de promocionar los viajes marítimos. En 1976 OTD cambió su nombre a la Asociación de Transporte Marítimo de Pasajeros.



Desde noviembre de 1986 colabora con PSARA, cuyas siglas corresponden a Passenger Shipping Association Retail Agents Scheme, a fin de formar a agentes de viajes expertos. Hoy en día se le denomina ACE (Asociación de Expertos en Cruceros) y su objetivo es proporcionar la formación máxima en el mundo del crucero y el apoyo a las agencias de viajes en el Reino Unido e Irlanda.<sup>119</sup>

Representa los intereses del transporte marítimo de pasajeros en ambos campos, con un número muy elevado de líneas de cruceros y 13 operadores de ferris, constatándose el interés de la industria del transporte marítimo de pasajeros en la economía del Reino Unido.

Los datos son elocuentes, en Gran Bretaña más de 30 millones de pasajeros utilizan los ferris cada año y las previsiones de cruceristas se mueven en torno a los 1,76 millones de pasajeros británicos en el 2013, lo que evidencia un crecimiento trascendente del mercado, ya que en los últimos diez años se ha duplicado.<sup>120</sup>

Líneas miembros:<sup>121</sup>

*AMA Waterways*

*Amadeus by Lüfter Cruises*

*Andrew Weir Shipping Co. (St. Helena Line)*

*APTGroup*

*Avalon Waterways*

<sup>119</sup> Los datos están tomados de PSA & ACE (2011/2012): Annual Report. En línea [www.the-psa.co.uk](http://www.the-psa.co.uk). Consultado Internet 13/4/2013. Referencias que pertenecen al periodo de 1 de Mayo 2011 al 30 de abril de 2012.

<sup>120</sup> [www.the-psa.co.uk](http://www.the-psa.co.uk). En esta página puede verse la extensa relación de miembros que componen al día de hoy la asociación, así como otros temas de relevancia para el mundo del crucero. Consultado Internet 13/4/2013.

<sup>121</sup> En el último informe referenciado PSA & ACE (2011/2012): Annual Report, se trasladan 45 líneas miembros, si bien, en su página principal se constatan 41 líneas, que son las que se han trasladado al epígrafe.



*Azamara Club Cruises*  
*Carnival Cruises Lines*  
*Carnival UK*  
*Costa Crociere SpA*  
*Croisi Europe River Cruises*  
*Cruise & Maritime Voyages*  
*Crystal Cruises*  
*Cunard Line*  
*EWaterwates*  
*Fred. Olsen Cruise Lines*  
*Grimaldi Compagnia di Navigazione*  
*Hapag-Lloyd Cruises*  
*Holland America Line*  
*Hurtigruten Ltd*  
*Island Cruises*  
*Louis Cruise Lines*  
*MSC Cruises*  
*Norwegian Cruise Lines*  
*Oceania Cruises*  
*P & O Cruises*  
*Princess Cruises*  
*Pullmantur*  
*Regent Seven Seas Cruises*  
*Royal Caribbean International*  
*Saga Shipping Co.*  
*Scenic Tours*  
*Seabourn*  
*SeaDream Yacht Club*  
*Shearings Holidays*  
*Silversea Cruises*  
*Tauck*  
*The River Cruise Line*  
*Thomson Cruceros*  
*Titan Travel*

La importancia de Europa en el turismo de cruceros a nivel cuantitativo se analizará en el siguiente capítulo. Desde el punto de vista de las asociaciones que funcionan en el sector, se han trasladado las de mayor relieve, si bien, existen otras que tienen interés para las zonas donde se proyecta, aunque con una menor significación para el conjunto.

### 3.2.3.- Asociaciones navieras en el entorno asiático: ICCA y JOPA

Los mercados asiáticos cada día son más importantes en el mundo del crucero, ya que su potencial de crecimiento es una realidad, por lo que también en este entorno se pueden encontrar asociaciones que dinamizan el sector, entre las que destacamos International Cruise Council Australasia (ICCA) y Japan Ocean going Passenger Ship Association (JOPA).

1.- *International Cruise Council Australasia (ICCA)*: fue fundada en 1996, actualmente pertenecen a ella 27 líneas de cruceros, con el fin de aumentar la conciencia de los consumidores del crucero.



Cuenta con un programa de acreditación para los agentes de viajes y desde que comenzó a funcionar en 1997, más de 7000 agencias de viajes han participado en los cursos de formación de crucero en Australia y Nueva Zelanda.

Hoy en día el ICCA forma parte de una sólida red de asociaciones de cruceros global que incluye CLIA (Norteamérica), PSA y ACE (Reino Unido), ECC (Europa), ACA (Asia) y ABREMAR (Brasil).

Líneas miembros:

*APT*

*Avalon Waterways*

*Azamara Club Cruises*

*Captain Cook Cruises*  
*Carnival Cruise Lines*  
*Celebrity Cruises*  
*Compagnie du Ponant*  
*Costa Cruises*  
*Crystal Cruises*  
*Cunard Line*  
*Evergreen Tours*  
*Holland America Line*  
*Hurtigruten*  
*MSC Cruises*  
*Norwegian Cruise Line*  
*Orion Expedition Cruises*  
*P&O Cruises*  
*P&O Cruises World Cruising*  
*Princess Cruises*  
*Regent Seven Seas Cruises*

2.- *Japan Ocean Going Passengers Ship Association (JOPA)*: trataría desde su fundación en mayo de 1990, de llevar a cabo una amplia gama de actividades relacionadas con el mundo del crucero. Participan las empresas que operan los buques de pasajeros, agencias de viajes, autoridades portuarias e incluso empresas de construcción naval.

El objetivo fundamental es una mayor promoción de las empresas de cruceros, para alcanzarlo la compañía sigue trabajando activamente, con iniciativas tales como la creación del Consejo para la promoción de cruceros en la región en el 2002 y también poniendo en marcha en colaboración con Travel Agents Association (JATA) la certificación de asesor de crucero, para los empleados de las agencias de viajes, iniciativa que se lleva a efecto a partir de 2003.

En 2006, la consolidación de la Asociación Japonesa de la industria de cruceros (JASTA), ha ampliado el alcance de las actividades comerciales.<sup>122</sup>

---

<sup>122</sup> [www.jopa.or.jp/index.html](http://www.jopa.or.jp/index.html). Consultado Internet 12/6/2013. Puede verse relación de líneas miembros, que ascienden a un total de 10. Además figura en la página web la pertenencia de

Miembros de pleno derecho y miembros asociados:

*Camelia Line Co., Ltd.*

*JR Kyushu nave rápida. Ltd.*

*Mitsui OSK Lines, Ltd.*

*Nippon Carta Cruise Co., Ltd.*

*Nippon cruise Liner Co., Ltd.*

*Nippon Yusen Kabushiki Kaisha*

*NYK Cruises Co., Ltd.*

*Orient Ferry Co., Ltd.*

*Shosenmitsuikyakusen Ltd.*

*Sobre hervidor Ferry Co., Ltd.*

#### 3.2.4.- Asociaciones de puertos: MedCruise

A medida que el sector de los cruceros ha ido creciendo también lo han hecho las asociaciones que se constituyen para afianzar esa trayectoria. Hemos querido destacar las más importantes, bajo la óptica del entorno más cercano al crucerismo en España y al turismo de cruceros en Málaga, por ello nos hemos centrado en MedCruise, pues como se verá a lo largo de este epígrafe, en ella se integran algunos de los puertos más señeros en este tráfico en España, como Barcelona y desde luego el puerto de Málaga, al que le dedicaremos una atención preferente en la segunda parte de esta investigación.

MedCruise es la Asociación de Puertos de Cruceros del Mediterráneo, fundada en Roma el 11 de junio de 1996, con una misión principal y es la de promover la industria de cruceros en el Mediterráneo y sus mares adyacentes.

---

un miembro asociado Lines Sunstar Corporation y 53 empresas y organizaciones entre los que se encuentran los gobiernos locales.



En la actualidad, la asociación ha crecido a 71 miembros portuarios y 30 miembros asociados, que representan más de 100 puertos en 20 países de los mares Mediterráneo y adyacentes, incluido el Mar Negro, el Mar Rojo y la zona del Atlántico, además de 28 miembros asociados, que representan a otras asociaciones de gran interés en el entorno del crucerismo como los patronatos de turismo y los agentes portuarios.<sup>123</sup>

FIGURA 17. PUERTOS ASOCIADOS A MEDCRUISE 2013

Puertos Miembros Asociación Medcruise 2013			
1. Alanya	19. Egyptian Ports	37. Málaga	55. Sète
2. Alicante	20. French Riviera Ports	38. Marseille	56. Sevastopol
3. Almería	21. Genoa	39. Mersin	57. Sibenik
4. Azores	22. Gibraltar	40. Messina	58. Sinop
5. Balearic Islands	23. Heraklion	41. Monaco	59. Sochi
6. Barcelona	24. Igoumenitsa	42. Motril-Granada	60. Souda/Chania
7. Bari	25. Istanbul	43. Naples	61. Split
8. Batumi	26. Kavala	44. N. Sardinian Ports	62. Tarragona
9. Brindisi	27. Kefalonia	45. Odessa	63. Thessaloniki
10. Cagliari	28. Koper	46. Palamós	64. Toulon/Var/Provence
11. Cartagena	29. Kos	47. Palermo	65. Trieste
12. Castellón	30. Kotor	48. Patras	66. Tunisian Ports
13. Ceuta	31. Kusadasi/Bodrum/Antalya	49. Piraeus	67. Valencia
14. Civitavecchia	32. La Spezia	50. Portimão	68. Valletta
15. Constantza	33. Lattakia	51. Portoferraio	69. Venice
16. Corfu	34. Lisbon	52. Ravenna	70. Volos
17. Cyprus Ports	35. Livorno	53. Rijeka	71. Zadar
18. Dubrovnik & Korcula	36. Madeira Ports	54. Rize	

Fuente: [www.MedCruise.com](http://www.MedCruise.com). Elaboración propia

<sup>123</sup> [www.medcruise.com/](http://www.medcruise.com/). Consultado Internet 10/4/2013.

Los objetivos de MedCruise pueden sintetizarse en los siguientes aspectos:

- Promover la zona del Mediterráneo como destino de cruceros y más concretamente de los puertos asociados a MedCruise.
- Aumentar la eficiencia de los puertos miembros, mediante el intercambio de información relativa al tráfico de pasajeros de cruceros, favoreciendo los nuevos desarrollos turísticos, en zonas geográficas donde se ubican estos puertos.
- Tratar de formular políticas y planes comunes, sobre cuestiones de interés relacionadas con el mundo del crucero, a fin de sensibilizar a los responsables políticos en los foros regionales e internacionales.
- Aplicar las nuevas tecnologías en el entorno de los puertos miembros, facilitando la organización, administración y gestión de los puertos de cruceros.
- Desarrollar y fomentar la colaboración entre todos los puertos de cruceros del mundo y de la industria de los cruceros, para lograr una asociación equilibrada, que sirva a los intereses de puertos de diferentes tamaños y de diversas regiones, países y culturas.
- Promover unas líneas de mercadotecnia a sus miembros, redes y herramientas de desarrollo profesional y foros, que faciliten el objetivo ya expuesto, de favorecer el crecimiento de la industria del crucero.

Las asociaciones regionales han desempeñado un papel esencial a la hora de establecer cauces de comunicación entre los puertos, planteando canales de cooperación en asuntos claves, poniendo en marcha iniciativas relativas a la seguridad o a la preservación del medio ambiente.

A continuación reflexionaremos acerca de los grupos de mayor relieve en el contexto del crucerismo mundial y como se verá, el gran peso que tienen en los mercados, también les hace tener una presencia muy destacada en las grandes asociaciones navieras.

### 3.3.- GRUPOS NAVIEROS A NIVEL MUNDIAL: PERSPECTIVAS DEL SECTOR

Las fusiones que se han llevado a efecto en los últimos tiempos, sería un tema interesante de estudio. Los informes publicados del turismo de cruceros, entre el año 2000 y 2012, muestran la evolución del sector y hacia dónde camina, que es lo que tiene mayor interés para el conocimiento actual del turismo de cruceros y los principales grupos que hoy en día operan en el mercado.<sup>124</sup>

#### 3.3.1.- La concentración de las compañías navieras

El estudio publicado en 2008 por la OMT y en lo que concierne a los principales grupos navieros se hablaba de Carnival Corporation & PLC, de Royal Caribbean Cruises Ltd. y de Star Cruises, que ha tomado la denominación de Genting Hong Kong, todas ellas caracterizadas por ser grupos multimarca, conocidas por The Big Tree, como su denominación indica, las tres grandes.<sup>125</sup>

El hecho de que la industria de los cruceros comenzará hace ya algunas décadas en el puerto de Miami, le ha convertido en referencia primordial del turismo y desde entonces es la capital de cruceros en el mundo, se encuentra muy bien conectado con Latinoamérica y ello le convierte en sede de las principales navieras, citamos algunas destacadas tales como Azamara Cruises, Carnival Cruise Lines, Celebrity Cruises, Costa Cruises, Crystal Cruises, Corregían Cruise Line, Oceania Cruises y Royal Caribbean International, entre otras.

Así pues, en el marco de la globalización económica, el entramado empresarial del sector ha favorecido el proceso de concentración, siguiendo la mencionada línea expuesta por la Organización Mundial del Turismo.

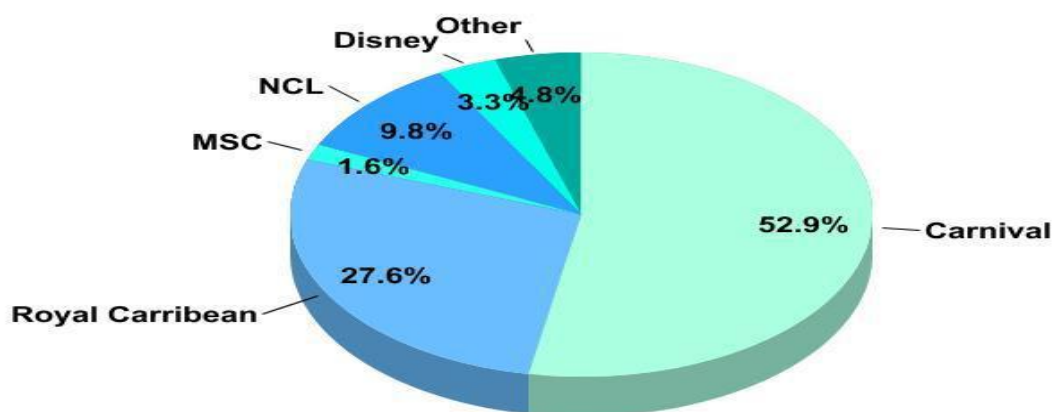
<sup>124</sup> La elaboración de este epígrafe se ha hecho tomando las páginas oficiales de las compañías y los grupos navieros, referenciadas adecuadamente. También se ha utilizado un texto muy completo y actualizado, que ofrece toda la información de coyuntura del sector y es la guía Ward, D. (2013): op. cit.

<sup>125</sup> Un análisis exhaustivo de los principales grupos navieros puede verse Butler Halter M. (2008): op. cit., pp. 82-125, si bien son datos que ya no reflejan la realidad actual, aunque se percibe a través de ellos la complejidad del negocio de cruceros.

La importancia en términos de participación del mercado mundial de cruceros serían, el grupo Royal Caribbean International y Carnival Cruise Lines, pues son las que copan la oferta del mercado.

En el informe que presenta Carnival Corporation en 2012, se referencian unas cifras que pueden resultar ilustrativas, para ver cómo se distribuye la concentración de los principales grupos navieros en el mercado norteamericano y en el resto del mundo en la mencionada fecha.<sup>126</sup>

**GRÁFICO 1. PARTICIPACIÓN PRINCIPALES GRUPOS NAVIEROS  
MERCADO NORTEAMERICANO 2011**

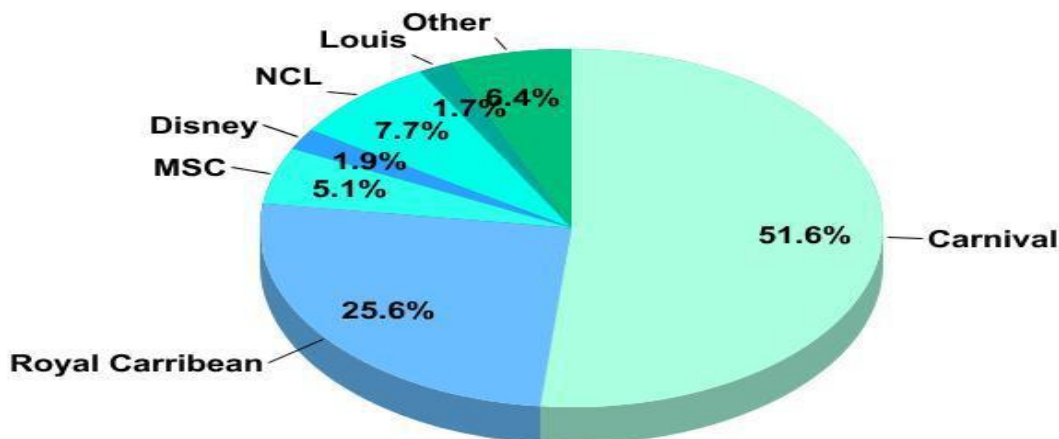


*Fuente: Carnival Corporation Strategy Report, Abril 2012*

<sup>126</sup> Levin, B. et. Al. (2012): Carnival Corporation Strategy Report. Griffin Consulting Group, pp. 1-43.



GRÁFICO 2. PARTICIPACIÓN PRINCIPALES GRUPOS NAVIEROS  
RESTO DEL MUNDO 2011



*Fuente: Carnival Corporation Strategy Report, Abril 2012*

En general, el dominio dentro de los grandes grupos es para Carnival Corporation, en el 2011 y según se publica en su informe, con un 52,9% de la cuota de mercado de América del norte y el 51,6% de la cuota de mercado del resto del mundo.

Su competidor más cercano es Royal Caribbean, pero la cifra es elocuente de las diferencias, pues sólo ostentan el 27,6% de cuota de América del norte y el 25,6% de la correspondiente al resto del mundo.<sup>127</sup>

Las multimarcas de Carnival Corporation crean una rivalidad competitiva dentro de la empresa, pero para una mayor rentabilidad del negocio, se busca que cada marca abastezca un espacio demográfico o se especialice en un determinado mercado o región geográfica.

Las propias características del sector, en las que resaltamos el alto coste que supone la adquisición de los barcos y la fuerte inversión que se hace necesaria para su sostenimiento, implica que sea extremadamente caro el

<sup>127</sup> Ver Levin, B. et. Al. (2012): op. cit., p. 12.

mantenimiento de una línea de cruceros y de alguna manera influye sobre las estrategias organizativas y gerenciales de estos grandes grupos empresariales.

En el mismo sentido, el poder de negociación y la capacidad para aprovechar las economías de escala, presentes en la industria del crucero, también se ven afectados por el tamaño del mercado en dos formas distintas y contradictorias. Por una parte, la presencia de unos pocos constructores navales y desarrolladores de tecnología en la industria, que fuerzan a las compañías de cruceros a aceptar los precios y costos que se les ofrecen y por otra, el gran número de suministradores de equipamiento, combustible y productos alimenticios que les permite negociar los mejores precios.<sup>128</sup>

En realidad, la existencia de tan reducido número de empresas, les supone seguir de una manera cercana las posibles amenazas comerciales, en una competencia constante, que se deriva de un mercado potencial con muchas y variadas alternativas de vacaciones, de ahí que sea tan importante el planteamiento de los productos cruceros y los servicios que presta, así como presentar rutas atractivas y precios competitivos, a las múltiples ofertas que se encuentran en las vacaciones en tierra.

### *3.3.2.- Principales grupos navieros: Carnival Corporation & PLC y Royal Caribbean Cruises Ltd.*

En los últimos tiempos el proceso de concentración en el sector cruceros es una realidad y así lo hemos expuesto, parece conveniente trasladar la estructura de funcionamiento de los dos grandes colosos navieros y la composición de marcas que pertenecen a cada uno de ellos.

El grupo naviero Carnival Corporation & PLC se fundó inicialmente como Carnival Cruise Lines en 1972 por Ted Arison, convirtiéndose en una de las compañías de cruceros más populares del mundo. Está domiciliada tanto en Miami (Florida, EE.UU.) como en Londres (Inglaterra, Reino Unido), se le

---

<sup>128</sup> Informe IVEX Miami. (2011): op. cit., p. 26.

define al día de hoy como el número uno en el sector y ese liderazgo le confiere ser una de las empresas de mayor rentabilidad en el mundo.<sup>129</sup>



La mayoría de sus flotas se encuentran registradas en Panamá, Liberia, Bermuda y las Bahamas, para de esta forma obtener los beneficios que se derivan de los impuestos, normativa laboral, de seguridad y regulación medioambiental, es una fórmula que se emplea para buscar una mayor competitividad en el mercado mundial.

Cuenta con diez marcas individuales de líneas de cruceros, operando con una flota combinada de casi 100 barcos, ofertando más de 160.000 camas. El control ejecutivo de cada marca se otorga por su ubicación geográfica, Carnival Corporation & PLC incluye Carnival Cruise Lines, Holland America Line, Princess Cruises y Seabourn en Norte América; P&O Cruises y Cunard en el Reino Unido; AIDA Cruises en Alemania; Costa Cruises en el Sudeste de Europa; Iberocruceros en España y P&O Cruises en Australia.

Su primera adquisición fue Holland America Line en 1989 (esto incluyó Windstar Cruises y Holland America Tours) y en 1992 adquirió la Seabourn Cruise Line. En 1993 la compañía cambió su nombre por el de Carnival Corporation y continuó su expansión en casi todos los segmentos del mercado de los cruceros, con la adquisición de Cunard Line en 1998 y Costa Cruceros en el año 2000.

Veamos el detalle de sus marcas:

<sup>129</sup> [www.carnivalcorporation.com/](http://www.carnivalcorporation.com/). Consultado Internet 15/4/2013.

## 1.- AIDA



Entró en el mercado en la década de 1960. Es propiedad alemana y actualmente una de las marcas operadas por el grupo Carnival. Consolidada como líder en el mercado alemán de cruceros y orientada al mercado de habla alemana.

El aspecto juvenil e informal de sus barcos es una de sus principales características. AIDA ofrece cruceros a Norteamérica, Sudamérica, norte de Europa, Europa occidental, Asia sur-oriental, Islas Canarias, Mediterráneo, Caribe, Mar Báltico, Mar Negro, Mar Rojo y Dubái entre otros, combinando la temporada de verano en el entorno europeo y en nuestro invierno la zona Caribe.<sup>130</sup>

## 2.- Carnival Cruise Lines



Compañía americana que se ha convertido a lo largo de los años en la mayor línea de cruceros del mundo, pues a su grupo pertenecen otras navieras, como estamos tratando.

El sello de identidad lo conforman la combinación de calidad y a su vez diversión, lo que le ha convertido en una de las más populares del mercado a nivel mundial.

Los pasajeros que utilizan sus compañías visitan una infinidad de destinos tales como Alaska, Bermudas, Canadá/ Nueva Inglaterra, Caribe, Hawái, sur del Pacífico/ Tahití, Mediterráneo y la costa oeste de EE.UU. entre otros destinos.<sup>131</sup>

<sup>130</sup> [www.aida.com](http://www.aida.com). Consultado Internet 22/4/2013.

<sup>131</sup> [www.carnival.com](http://www.carnival.com). Consultado Internet 15/4/2013.

### 3.- Costa Cruceros



Las señas de identidad de esta línea de cruceros es hospitalidad en un ambiente acogedor, para ello cuenta con una gran flota de modernos buques que lucen pabellón italiano. Su sede en Génova (Italia) le otorga un sello especial a la compañía.

Es una línea de cruceros líder en el mercado europeo, ofrece una gran selección de viajes en todo el Mediterráneo y norte de Europa. Con Costa, los huéspedes pueden navegar por el esplendor tropical del Caribe, visitar los destinos de América del sur, descubrir los paisajes de Canadá y Nueva Inglaterra o el norte de Europa y los puertos históricos y culturales de escala en el Mediterráneo.<sup>132</sup>

### 4.- Cunard Line



Compañía de gran tradición que ha seguido la línea de facilitar una experiencia vacacional a bordo de un crucero, iniciando su andadura en 1839, para transportar pasajeros entre Inglaterra y los EE.UU.

Sus buques bautizados con referencia a la Reina Victoria, prometen buen ambiente y buenos servicios. El Queen Mary 2 es el único barco que ofrece servicio transatlántico regular, su denominación sugiere grandeza íntima y elegancia y el nuevo Queen Elizabeth botado en 2010, rinde homenaje a la primera Reina de Cunard que lleva este nombre.

---

<sup>132</sup> [www.costacruises.com](http://www.costacruises.com). Consultado Internet 15/4/2013.

Sus destinos se reparten por el mundo en general, Europa, América del sur, África, Australia/ Nueva Zelanda, Caribe y Centroamérica, India, etc.<sup>133</sup>

### 5. - Holland America Line



*A signature of Excellence*

Holland America Line es conocida por ofrecer un servicio amable y atento, en unas naves que disponen de un gran confort, probablemente sea la más antigua compañía de cruceros y una de las pioneras en ofertar los servicios regulares de travesías entre Holanda y América, moviéndose actualmente en el segmento de cinco estrellas.

El producto crucero que oferta va dirigido a familias multi-generacionales, con club de diversión para niños, spa y programas de acondicionamiento físico para adultos y una gama de opciones de comedor muy amplia.

Sus líneas ofrecen cerca de 500 cruceros en más de 25 puertos de origen, con opciones muy diversas de itinerarios pues los hay de corta duración y también periplos alrededor del mundo cifrados en más de 100 días de navegación.

Los destinos son muy diversos África, Alaska, Antártida, Australia/ Nueva Zelanda, Centroamérica y zona Caribe, Rusia y Mar Negro, Canadá/ Nueva Inglaterra, Europa e Islas Británicas, el lejano Oriente, América del sur y el sudeste asiático.<sup>134</sup>

### 6.- Iberocruceros



<sup>133</sup> [www.cunard.com](http://www.cunard.com). Consultado Internet 15/4/2013.

<sup>134</sup> [www.hollandamerica.com](http://www.hollandamerica.com). Consultado Internet 15/4/2013.

Es una compañía que se caracteriza por ofertar cruceros con estilo español, adaptándose a los gustos de este mercado, tanto en horarios como en la gastronomía.

Los cruceros por el norte de Europa de Ibero Cruceros son una experiencia inolvidable, se destacan las travesías que se llevan a efecto en los fiordos noruegos. El Mediterráneo conforma otra gran área de destino, tanto la zona occidental como la oriental.

El Océano Atlántico y las Islas Canarias son rutas que propone esta compañía, junto con los viajes trasatlánticos y Sudamérica, que es otro gran mercado.<sup>135</sup>

### 7.- P&O Cruises



En 1880 la compañía Oriental y la compañía Nord Escocesa fueron absorbidas por P&O Cruises, pionera de los cruceros modernos. En 1974 adquiere a Princess Cruises. En Abril de 2004 P&O Princess se unió al grupo de Carnival Corporation.

Sus barcos navegan por todo el mundo, con itinerarios que van desde un par de días a un crucero por el mundo completo que dura más de 100. En Europa se visitan los fiordos o el Báltico y en el sur del Mediterráneo la Península Ibérica y las Islas Canarias. La zona Caribe se encuentra entre las rutas que propone la compañía, sin menospreciar destinos tan lejanos como Asia, África, Australia, etc.<sup>136</sup>

<sup>135</sup> [www.iberocruceros.com](http://www.iberocruceros.com). Consultado Internet 25/4/2013.

<sup>136</sup> [www.P&Ocruiises.com](http://www.P&Ocruiises.com). Consultado Internet 15/4/2013.

## 8.- P&O Cruises Australia



La compañía P&O Australia proporciona ofertas de cruceros en el paradisíaco entorno de las Islas del Pacífico, la magia de la costas australianas o los paisajes de gran belleza natural de Nueva Zelanda.

Sus buques están especialmente diseñados para disfrutar de la diversión a bordo, mientras navegan entre cada puerto y luego unirse a un selecto grupo en el que sacan el máximo provecho de su tiempo en cada destino, con una excelente organización.<sup>137</sup>

## 9.- Princess Cruises



La compañía Princess Cruises representa en el mundo del crucero a una de las navieras de mayor proyección internacional y una de las más conocidas en el norte de América. Actualmente oferta más de 115 itinerarios diferentes, para viajar a más de 350 destinos en todo el mundo, en rutas proyectadas para disfrutar de una semana de vacaciones y periplos en torno a los tres meses de duración.

Los destinos incluyen el Caribe, Alaska, Europa, Canal de Panamá, México, Pacífico sur, América del sur, Hawái/ Tahití, Asia, India, África, Canadá/ Nueva Inglaterra y cruceros alrededor del mundo.

Princess es uno de los líderes en el mercado de Alaska y posee un conjunto de propiedades en tierra, casas de campo, autocares de lujo, que llevan a los pasajeros a través del corazón del Estado 49.

<sup>137</sup> [www.P&OAustralia.com](http://www.P&OAustralia.com). Consultado Internet 15/4/2013.



Además, opera en tours en China, Australia, África, India, Europa, las Montañas Rocosas canadienses y el este de Estados Unidos.<sup>138</sup>

#### 10.- Seabourn Cruise Line



Los barcos de esta naviera ofrecen lo último en vacaciones de cruceros de ultra-lujo en los destinos más atractivos del mundo, disponiendo de la mayor ratio tripulación/ pasaje, de los buques que se dedican al turismo de cruceros.

Las comodidades a bordo son otra seña de identidad de la línea, suites personalizadas, muchas de ellas con balcones en los que se puede disfrutar de cenas íntimas de un alto nivel gastronómico, deportes de agua y experiencias terapéuticas de baño, conforman alguno de los muchos servicios que se prestan.

Los destinos preferentes de esta compañía son África, Río Amazonas, Australia/ Nueva Zelanda, Báltico/ Rusia, Islas Británicas, Canadá/ Nueva Inglaterra, Caribe y Centroamérica, México, medio y lejano Oriente, Canal de Panamá, Mar Rojo/ Canal de Suez, Escandinavia/ Cabo Norte, Mediterráneo, América del sur, sudeste asiático, viajes Trasatlánticos y Transpacífico.<sup>139</sup>

El otro gran grupo es Royal Caribbean Cruises Ltd., empresa estadounidense- noruega con sede en Miami. Es la segunda naviera más grande y goza de un gran prestigio en la industria mundial de cruceros.

Se organiza en torno a seis grandes líneas de cruceros: Royal Caribbean International, Celebrity Cruises, Pullmantur, Azamara Cruises Club, CDF Crispieres de France y Tui Cruises.

Cuenta a la fecha de redacción de esta investigación con 41 barcos y una capacidad de casi 105.000 pasajeros en sus cruceros.<sup>140</sup>

<sup>138</sup> [www.princess.com](http://www.princess.com). Consultado Internet 25/4/2013.

<sup>139</sup> [www.seabourn.com](http://www.seabourn.com). Consultado Internet 15/4/2013.

<sup>140</sup> Es muy interesante la consulta del informe de la compañía (2012): *Annual Report*. Royal Caribbean Cruises Ltd. Miami. Florida. USA.

Son marcas sinónimas de servicios modernos, a la altura de una clientela que demanda una variedad de actividades a bordo y comodidades al cliente, desde simulación de surf a piscinas, salones de belleza, gimnasio y spa, pistas de patinaje, canchas de baloncesto, paredes de escalada, mini golf, instalaciones de juegos, salones, bares, tiendas, no hay nada que pueda ofrecerse, que la empresa no se esmere en ponerlo en marcha.

### 1.- Azamara Cruises Club



El estilo Azamara responde a la búsqueda de una atención personalizada hacia el pasajero que desea un crucero “exclusivo”, en buques pequeños que recrean un ambiente de alto nivel, con extraordinario servicio y propuestas de viajes por Europa, visitando Escandinavia y el Cabo Norte, Mar Rojo y Canal de Suez, Asia, América del sur, Canal de Panamá e islas menos transitadas del Caribe, aprovechando la cualidad del barco, que al no ser de gran tamaño les permite el acceso a parajes únicos, en donde los buques de mayor porte no pueden llegar.<sup>141</sup>

### 2. - Celebrity Cruises



La compañía Celebrity Cruises está diseñada para pasajeros que requieren calidad en un ambiente moderno y sofisticado, que buscan un servicio impecable y experiencias enriquecedoras, en los programas diseñados para el disfrute a bordo, sin menospreciar el capítulo de una cocina de gran clase.

<sup>141</sup> [www.azamaraclubcruises.com](http://www.azamaraclubcruises.com). Consultado Internet 22/5/2013.

Australia/ Nueva Zelanda, Alaska, Bermudas, California, Canadá/ Nueva Inglaterra, Europa, la costa del Pacífico, el Canal de Panamá, América del sur, el Caribe y las Islas Galápagos.

También ofrece experiencias de cruceros en Islas Británicas, Canarias/ África y el lejano Oriente.<sup>142</sup>

### 3.- CDF Croisieres de France



Fundada en 2007, su primer barco sería Bleu de France, que comenzó a navegar en mayo de 2008. Es una marca contemporánea que sirve al mercado francés.

Sus destinos son preferentemente en el Mediterráneo y el Caribe, su oferta es de clara inspiración francesa, desde cocina hasta el concepto de ocio y entretenimiento a la decoración.<sup>143</sup>

### 4.- Pullmantur



Pullmantur es un grupo turístico líder en Europa y Latinoamérica, con una trayectoria de más de 40 años, que integra las siguientes líneas de negocio: cruceros, tour-operadores, circuitos terrestres y city tours, MICE, aviación regular y chárter y una red minorista de agencias de viajes.

La empresa también es líder de cruceros de España, navega con una moderna flota de cinco buques con capacidad diaria para más de 12.000 pasajeros. En el área de tour-operación la compañía ofrece paquetes vacacionales al Caribe y circuitos terrestres por Europa y África.

<sup>142</sup> [www.celebritycruises.com](http://www.celebritycruises.com). Consultado Internet 22/5/2013.

<sup>143</sup> [www.cdfcroisieresdefrance.fr/](http://www.cdfcroisieresdefrance.fr/). Consultado Internet 22/5/2013.

El grupo integra Pullmantur Air, aerolínea con cuatro Boeing 747-400, que opera vuelos regulares y chárter al Caribe y subcharter a terceros, transportando a medio millón de pasajeros anuales. En su división minorista, integra a Nautalia Viajes, con más de 200 puntos de venta en España.

El grupo con sede en Madrid, emplea a un importante número de profesionales y cuenta con oficinas comerciales en Brasil y Francia donde opera a través de la marca Croisières de France y delegaciones comerciales en México y Portugal. Pertenece a la naviera americana Royal Caribbean Cruises Ltd. desde 2006.<sup>144</sup>

### 5.- Royal Caribbean International



El turismo de cruceros tiene en Royal Caribbean International una de las empresas que ostentan un lugar privilegiado, tanto a nivel de pasajeros que transportan sus buques, como el interés que poseen como estructura de poder en el sector.

Las actividades a bordo de sus barcos son muy numerosas, la escalada, el surf y el patinaje sobre hielo son algunas de las más representativas, sin olvidarnos de citar el senderismo glaciar o la exploración de las ruinas mayas, pues son algunas de las experiencias que proporcionan sus travesías, a lo que se les une disponer de unos barcos innovadores, que facilitan vacaciones en el mar, en los destinos más destacados de todo el mundo.

Ya se trate de una escapada de 3 noches, unas vacaciones más largas de 14 noches, o algo intermedio, Royal Caribbean ofrece una experiencia de cruceros en innumerables destinos, entre ellos podríamos citar al Caribe, Alaska, Australia/ Nueva Zelanda, Asia, Europa, Dubái, México, Bahamas, Bermudas, Islas del Canal de Panamá, Canadá/ Nueva Inglaterra, América del

<sup>144</sup> [www.Pullmantur.com](http://www.Pullmantur.com). Consultado Internet 25/4/2013.

sur y Hawái, viajes Trasatlánticos, Mar Rojo/ Canal de Suez y Escandinavia/ Cabo Norte entre otros.<sup>145</sup>

## 6.- TUI Cruises



Es una empresa conjunta de Royal Caribbean Cruises Ltd. y la alemana TUI A.G. Establecida en 2008, la marca sirve el mercado de cruceros contemporáneo alemán. Su primera nave Mein Schiff 1 entró en servicio en 2009 y su segunda nave Mein Schiff 2 ha entrado a principios de 2011.

En septiembre de 2011 cruceros TUI ha llegado a un acuerdo para la construcción de un buque de 1.250 pasajeros para ser entregado en 2014.

La familia y las parejas son alguno de los segmentos en los que se enfoca esta línea, que le llevará a los países Nórdicos, Báltico, Mediterráneo y cruceros por el Caribe, rutas a lo largo de las islas Canarias, Reino Unido, Islandia y Dubái en el Golfo Pérsico.<sup>146</sup>

Las circunstancias actuales están favoreciendo la reducción de parte de las flotas, revisando los planes previstos de nuevos pedidos de barcos. Sin embargo, Royal Caribbean International mantiene el perfil de añadir buques grandes, lujosos e innovadores, incluidos los de la clase Génesis, con un coste de 1.650 millones de dólares, 220.000 toneladas de registro bruto y una capacidad de 5.400 pasajeros y alrededor de 2.100 tripulantes, poniendo una serie de innovadores servicios e instalaciones a bordo en los próximos años.<sup>147</sup>

Siguiendo esta tendencia, la industria del crucero busca nuevas iniciativas, para incrementar su clientela a la que mantiene su actual cuota de mercado, cada compañía muestra su propia estrategia para hacer frente a estos nuevos retos, con ofertas de viajes familiares multigeneracionales, mas

<sup>145</sup> [www.royalcaribbean.com](http://www.royalcaribbean.com). Consultado Internet 25/4/2013.

<sup>146</sup> [www.tuicruises.com](http://www.tuicruises.com). Consultado Internet 25/4/2013.

<sup>147</sup> Ver capítulo 1: El marco genérico que define el turismo de cruceros. Apartado 1.2, "Análisis de los cruceros turísticos: los buques de pasajeros".

innovación en las propuestas de entretenimiento y “agresivos” modelos de precios y descuentos para atraer a potenciales clientes.<sup>148</sup>

En este mismo sentido, parece que las grandes líneas en las que se mueven las navieras es la de coordinación, caminando hacia una progresiva concentración en el sector, amenazando a aquellas más débiles que pugnan por la supervivencia en un entorno muy cambiante, en las que se espera un nuevo frente de competencia, en torno a las nuevas organizaciones que se gestan y crecen en los emergentes mercados asiáticos, mientras mercados menores y novedosos en Europa y Oriente Medio, Amazonia y Brasil, Groenlandia y regiones antárticas, ofrecen también perspectivas de crecimiento a largo plazo.

### 3.3.3.- Grupos de interés en la industria del crucero: *Genting Hong Kong/ Star Cruises y Prestige Cruise Holding*

Además de los dos grandes grupos navieros ya mencionados existen otros, que están tomando relevancia en el marco internacional, estamos hablando de *Genting Hong Kong/ Star Cruises y Prestige Cruise Holding*.

En el caso de *Genting Hong Kong* hay que hacer una precisión de entrada y es que fue conocido largo tiempo como *Star Cruises*, además no solo se dedica al mundo del crucero, sino que como grupo opera en otros campos. De hecho, *Genting Berhad*, sus subsidiarias y afiliadas trabajan bajo el nombre de “*Genting*”, siendo reconocida como una de las multinacionales líderes en el ámbito asiático.<sup>149</sup>



<sup>148</sup> Ver [www.cruisesnews.es](http://www.cruisesnews.es). Informe CLIA marzo 2012. Consultado Internet 25/4/2012.

<sup>149</sup> El grupo es formalmente conocido como *Star Cruises limited*, de hecho en la propia página web así se enuncia. [www.gentinghongkong.cpm](http://www.gentinghongkong.cpm). Consultado Internet 15/4/2013.

Actualmente hay 5 empresas públicas que funcionan bajo el nombre de "Genting": Genting Berhad, Genting Malaysia Berhad, Plantaciones de Genting Berhad, Genting Singapur PLC, Genting Hong Kong Limited.<sup>150</sup>

Estas empresas públicas y sus subsidiarias y afiliadas están implicadas en varios negocios, incluyendo ocio & hospitalidad, generación de energía, plantación de palma aceitera, inmobiliaria, biotecnología y aceite & gas.

A nosotros lo que nos interesa es fijarnos en su componente de ocio & hospitalidad, pues es el que se acerca al tema que nos ocupa, esto es, la creación de los grandes grupos navieros, multimarca.

El negocio de ocio & hospitalidad funciona con varias marcas incluyendo "Resorts World", "Máximas", "Crockfords", "Awana", "Star Cruises" y "Norwegian Cruise Line".

El grupo Genting fue fundado en 1965 por Tan Sri (Dr.) Lim Goh Tong, con el desarrollo de un complejo en Malasia llamado Resorts World Genting (anteriormente conocido como Genting Highlands Resort), situado a 2.000 metros sobre el nivel del mar y a 58 kilómetros de Kuala Lumpur. Resorts World Genting se convirtió en uno de los principales centros de entretenimiento integrado del mundo.

Es un grupo comprometido en un objetivo básico y es seguir su trayectoria de crecimiento como una marca líder multinacional asiática. Genting Hong Kong es una empresa líder en el ocio, entretenimiento y hospitalidad, para ofrecer productos vacacionales relacionados con el turismo de cruceros, por tanto, su negocio está en el "mar", complementado con actividades en tierra.

### 1.- Star Cruises - Asia y el Pacífico



Star Cruises es el tercer mayor operador de cruceros del mundo y una marca global de cruceros con destino a islas de Asia-Pacífico, América del

<sup>150</sup> [www.starcruses.com](http://www.starcruses.com), [www.ncl.com](http://www.ncl.com), [www.orientlines.com](http://www.orientlines.com). Consultado Internet 25/4/2013.

norte y del sur, Hawái, el Caribe, Alaska, Europa, Mediterráneo, Islas Bermudas y la Antártida.

Fue incorporada en septiembre de 1993 con el fin de representar una iniciativa importante, favorecer el potencial de crecimiento existente en la zona Asia-Océano Pacífico, como un destino de crucero internacional. Y desde 1999 es seleccionada anualmente como una de las 50 empresas más influyentes de Asia.

La gran flota de Star Cruises le ha convertido en la compañía de referencia en esa región del planeta. Las animaciones son su punto fuerte y por eso su slogan es “diversión ante todo”.

Star Cruises ha desempeñado el papel principal en la formación de la industria de cruceros en Asia-Pacífico, ofreciendo megabuques nuevos y lujosos e itinerarios de gran interés. La compañía también realizó importantes inversiones en marketing, operaciones, tecnología de la información, sistemas de reservas, seguridad e infraestructuras.

El grupo está comprometido con el desarrollo del segmento de incentivos del mercado de cruceros MICE de Asia-Pacífico, representado en más de 25 ubicaciones en todo el mundo, con oficinas en Australia, China, Alemania, Hong Kong, India, Indonesia, Japón, Corea, Malasia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Suecia, Taiwán, Tailandia, Emiratos Árabes Unidos, Reino Unido y los Estados Unidos de América.

## 2.- Norwegian Cruise Line



El grupo NCL cuenta con una flota de barcos que operan bajo tres marcas: Norwegian Cruise Line, NCL América y Orient Lines.

Norwegian Cruise Line representa una línea de cruceros que se caracteriza por un concepto innovador de los viajes de crucero, con un amplio historial de servicios en este segmento, ahora busca una nueva orientación, el



llamado Freestyle Cruising, que ha revolucionado la industria permitiendo a los clientes más libertad y flexibilidad y un amplio nivel de servicios.

En el verano de 2010 el Norwegian Epic se unió a la flota, ampliando el concepto de Freestyle, al objeto de incluir también programas de entretenimiento.

Sus buques navegan en Alaska, Bahamas, Báltico/ Rusia, Bermudas, Mar Negro, Islas Británicas, Canadá/ Nueva Inglaterra, Islas Canarias, amplias zonas de Europa, Hawái, centro América, la costa sudeste de los EE.UU y viajes trasatlánticos entre otros destinos del mundo.<sup>151</sup>

NCL y Orient Lines se orientan principalmente al mercado de América del norte y también al Reino Unido, Europa, América del sur y Asia, pero sobre todo América NCL ofrece cruceros entre las islas de Hawái.

### 3. - Resorts World Manila (RWM)



Resorts World Manila es la primera incursión de Genting Hong Kong en una atracción terrestre. RWM abrió sus puertas al público en agosto de 2009 y es una de las marcas principales de ocio en el grupo de Genting, representando un buque insignia integrado de ocio y entretenimiento en un complejo con 3 hoteles de gran confort, un emblemático centro comercial, 4 cines de alta gama y un teatro polivalente de artes escénicas.

La misión de Genting Hong Kong es crear experiencias de ocio y entretenimiento a nivel mundial, en espacios singulares e itinerarios muy especiales, con un excelente servicio que asegure ofrecer una experiencia única.

El grupo Genting tiene una presencia en más de 20 lugares en todo el mundo con oficinas y representación en Australia, China, India, Indonesia, Japón, Corea, Malasia, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur, Suecia, Taiwán,

<sup>151</sup> [www.ncl.com](http://www.ncl.com). Consultado Internet 25/4/2013.

Tailandia, Emiratos Árabes Unidos, el Reino Unido, los Estados Unidos y Vietnam.

En el caso del grupo naviero *Prestige Cruise Holdings* deben destacarse algunas singularidades. Es la compañía matriz, formada en 2007 para administrar los activos seleccionados de la cartera de Apollo Management de cruceros de inversión.



PCH es líder de mercado en el segmento superior-premium y lujo de la industria de cruceros, opera con las marcas de Oceanía Cruises y Regent Seven Seas Cruises.<sup>152</sup>

### 1.- Oceania Cruises



Oceanía Cruises es una línea de cruceros que es líder en el segmento superior, ya que goza de un servicio personalizado, que proporciona una relación personal con los clientes, que está entre los mejores en la industria. Ofrece estancias de una noche o varios días en los puertos más atractivos del mundo, en buques de lujo de tamaño mediano pero con grandes instalaciones, lo que le permite el acceso a determinados puertos y travesías como el Canal de Suez y el Canal de Panamá.

Sus destinos abarcan un número elevado de puertos, más de 350 en todo el mundo, entre los que destacamos como principales sur de África,

<sup>152</sup> [www.prestigecruiseholdings.com/](http://www.prestigecruiseholdings.com/). Consultado Internet 15/4/2013.

Alaska, Australia/ Nueva Zelanda, Báltico/ Rusia, Europa, Canadá/ Nueva Inglaterra, Centroamérica, Caribe, lejano Oriente/ Oriente, India, América del sur, etc.<sup>153</sup>

## 2.- Regent Seven Seas Cruises



Los buques “Seven Seas” Voyager, Mariner y Navigator son barcos que buscan la excelencia en el servicio, al ser de tamaño medio, con capacidad entre 500 y 700 pasajeros, ofrecen el lugar perfecto para un servicio personalizado. Hoy en día se ofertan a los pasajeros que optan por esta naviera ciertos alicientes, como la inclusión en el precio del consumo de vinos selectos y otras prerrogativas, así como tarifas 2x1 y excursiones gratuitas e ilimitadas en todos los viajes.

Los destinos abarcan una extensa relación de zonas geográficas en el mundo, sur de África, Alaska, Australia/ Nueva Zelanda, Báltico/ Rusia, Islas Británicas, Canadá/ Nueva Inglaterra, Caribe y Centroamérica, Europa, la zona Mediterránea, lejano Oriente, India, América del sur y del norte, Mar Rojo/ Canal de Suez y de Panamá y viajes trasatlánticos.<sup>154</sup>

En cualquier caso, se debe destacar la capacidad que tienen estos grandes colosos empresariales, para adaptarse a un medio difícil, la subida en los precios del combustible, la actual crisis económica, son elementos a tener en cuenta, así como la inestabilidad política que afectan a algunas partes del mundo y que sin duda están aquejando al funcionamiento del sector.

Las cuestiones de mayor preocupación de las grandes compañías navieras se debaten en las reuniones, convenciones y foros, que se celebran en diversas zonas de las principales áreas representativas del turismo de cruceros, entre ellas, se han mencionado el cumplimiento de las normas de seguridad y sanidad a bordo de los buques, sin dejar de lado las inquietudes que hoy se perciben en la compleja sociedad del bienestar, donde el cuidado

<sup>153</sup> [www.oceaniacruises.com](http://www.oceaniacruises.com). Consultado Internet 15/4/2013.

<sup>154</sup> [www.RSSC.com](http://www.RSSC.com). Consultado Internet 15/4/2013.

del medioambiente, la planificación responsable de los itinerarios de los cruceros, deben ser atendidas en un marco de sostenibilidad, tal como se ha comentado en otros epígrafes.

### 3.3.4.- Navieras que operan en el mundo del crucero

El mayor interés para el conocimiento del mundo del crucero lo reportan los grandes grupos, que ya se han analizado en otros epígrafes de este capítulo, pues constituyen como se reconoció, un porcentaje elevadísimo de la oferta turística en cruceros a nivel mundial.

Sin embargo, algunas compañías han quedado fuera de ese contexto y entendemos que son importantes para trasladarlas en este punto, a fin de dejar constancia de cómo ha ido creciendo y diversificándose el sector.

A medida que iba ampliándose el turismo de cruceros, también se constituían nuevas líneas de cruceros, por lo que en la última década el número ha aumentado considerablemente, de tal modo que se ha tomado el criterio de mencionar a las compañías que pertenecen a las grandes asociaciones navieras CLIA Y FCCA, así como las que se aglutinan en torno a ECC, pues en ellas se incluyen los puertos más significativos de España en el contexto del crucerismo en Europa.

En este apartado consideraremos a aquellas líneas de cruceros que bajo la orientación ya expuesta, no se contemplen como pertenecientes a los grandes grupos.<sup>155</sup>

#### 1.- AmaWaterways



La naviera es líder en las líneas de cruceros de río, dispone de una flota de 15 buques de diseño personalizado y sus principales destinos son: Báltico/Rusia, Mar Negro, Europa occidental, sudeste de Asia y el Mediterráneo.<sup>156</sup>

<sup>155</sup> Dejamos constancia que lo expuesto se refiere a la fecha en la que se cita la información, que se ha consultado en Internet y publicaciones especializadas.

## 2.- América Cruise Lines



Es una compañía que opera cruceros fluviales, aprovechando la belleza natural de los ríos que surcan grandes territorios de los EE.UU.

Sus itinerarios visitan los lugares más espectaculares de los Estados Unidos de costa a costa, entre los que destacamos Alaska, Canadá/ Nueva Inglaterra y las diversas costas de los EE.UU.<sup>157</sup>

## 3.- Avalon Waterways



Aunque es una de las líneas de cruceros fluviales más jóvenes del mundo, se está convirtiendo en una de las marcas más reconocidas en su categoría. Y en las encuestas están muy bien puntuadas, alcanzando una clasificación de los viajeros de satisfacción del 98%, de igual modo es el destinatario de múltiples elogios de la industria.

Sus destinos preferentes son el Mar Negro y la zona más occidental de Europa.<sup>158</sup>

## 4.- Compagnie du Ponant



La línea Compagnie du Ponant sería fundada en 1988, de gran tradición francesa, conforman hoy una flota que simbolizan según su propio slogan el «arte de crucero en el mar». Legendarios destinos y puertos solo accesibles a las naves más pequeñas es una de sus señas de identidad.

<sup>156</sup> [www.amawaterways.com](http://www.amawaterways.com). Consultado Internet 15/4/2013.

<sup>157</sup> [www.americancruiselines.com](http://www.americancruiselines.com). Consultado Internet 15/4/2013.

<sup>158</sup> [www.avalonwaterways.com](http://www.avalonwaterways.com). Consultado Internet 15/4/2013.

En general, disponen de un ambiente íntimo, buena cocina y la facultad de ofrecer momentos de relax a bordo de yates elegantes, ésta es la fórmula que ha hecho de esta firma tener también su hueco en el mercado.<sup>159</sup>

### 5.- Crystal Cruises



La línea en las dos últimas décadas ha ganado algunos premios reconocidos en el sector, su verdadera naturaleza de un hotel o resort en el mar le otorga un reconocimiento entre los pasajeros, gracias a que sus buques ofrecen un gran lujo en instalaciones y en servicios, puede decirse que es considerada como una compañía de seis estrellas.

Sus destinos abarcan un gran espectro pues navegan por África, Australia/ Nueva Zelanda, Centroamérica, Caribe, Bahamas, México, Hawái, Europa, India, lejano y medio Oriente, Islas Británicas e Irlanda, abarcando a una parte sustancial de los destinos a nivel mundial.<sup>160</sup>

### 6. - Disney Cruise Line



Disney Cruise Line está diseñado con el formato de ofrecer vacaciones en familia al estilo Disney, de hecho sus buques están bautizados con esta denominación. El programa que se oferta varía de travesías aproximadamente de una semana a bordo en el entorno Caribe, a otros más cortos, entre tres y cinco noches en Bahamas, añadiéndole opciones que incluyen estancias en Walt Disney World Resort.

Los barcos Disney también navegan por la Riviera Mexicana y Alaska, ofreciendo salidas de puertos interesantes como Nueva York, Seattle,

<sup>159</sup> [www.ponant.com](http://www.ponant.com). Consultado Internet 15/4/2013.

<sup>160</sup> [www.crystalcruises.com](http://www.crystalcruises.com). Consultado Internet 25/4/2013.

Galveston y Los Ángeles para una gran variedad de nuevos destinos como Canadá y Hawái.

El nuevo Disney Fantasy, la última edición de la flota de Disney Cruise Line, se ha iniciado en la navegación recientemente, en marzo de 2012.<sup>161</sup>

### 7.- Fred. Olsen Cruises Lines



Los cruceros de esta compañía tienen un gran atractivo para el mercado del Reino Unido. Las travesías parten sobre todo de una variedad de puertos regionales de UK, ofreciendo una amplia gama de itinerarios por las áreas de mayor tradición en Europa como el Mediterráneo, el Báltico y Noruega. De igual modo, también ofertan otras rutas para viajeros, con una intención de viajes más amplia, como las que discurren por el Océano Índico y los periplos alrededor del mundo.

El tamaño de las naves les permite proporcionar la contemplación de algunos de los monumentos más maravillosos de la naturaleza, como el paisaje de los fiordos y el Ártico así como pequeñas islas en el Pacífico y el Caribe.<sup>162</sup>

### 8. - Hapag-Lloyd Cruises



La flexibilidad y la enorme variedad son las características sobresalientes de Hapag-Lloyd Cruises.

En concreto, el buque denominado Europa en el año de 2013 fue de nuevo, según la Guía Berliz, el barco de cruceros en todo el mundo que ha sido galardonado con más de 5-estrellas-plus.

<sup>161</sup> [www.disneycruise.com](http://www.disneycruise.com). Consultado Internet 15/4/2013.

<sup>162</sup> [www.fredolsencruises.com](http://www.fredolsencruises.com). Consultado Internet 15/4/2013.

Se ofertan cruceros exclusivos para viajeros con grandes expectativas, ofreciendo la combinación perfecta de servicio personalizado y programas exclusivos, excelente cocina y un mobiliario elegante.<sup>163</sup>

### 9.- Hurtigruten



Los viajeros interesados en los cruceros “de exploración” a lo largo de la costa noruega, tienen en esta compañía una oportunidad única de conocer parajes espectaculares, pudiendo experimentar además de los conocidos fiordos, excursiones para disfrutar de trineos tirados por perros, motos de nieve y la posibilidad de contemplar la aurora boreal en invierno.

Un gran atractivo reportan las rutas que permiten disfrutar de la naturaleza virgen y la fauna con los glaciares, ballenas, focas, una abundancia de aves raras y flores árticas en la isla más grande de Noruega, en el archipiélago de Svalbard del Ártico.

Si es en Groenlandia, las expediciones llevarán al entorno de los glaciares y el contacto cercano con la población local de los Inuit, al tiempo que proporciona una visión histórica y cultural a través de excursiones y conferencias.

En la Antártida se ofrecen las montañas más impresionantes, fiordos, glaciares, icebergs y la vida silvestre, incluyendo varias especies de pingüinos.

Y el continente europeo permite las travesías en primavera y otoño a través de su zona más occidental, las islas bálticas, británicas e incluso el norte de África, que ofrece una inmersión cultural en cada parada.<sup>164</sup>

### 10.- Louis Cruises



<sup>163</sup> [www.hl-cruises.com](http://www.hl-cruises.com). Consultado Internet 15/4/2013.

<sup>164</sup> [www.hurtigruten.us](http://www.hurtigruten.us). Consultado Internet 15/4/2013.



La compañía fue fundada en 1986. Cruceros Louis se añade al Grupo Louis, que ya operaba desde 1935, favoreciendo e impulsando el mercado turístico internacional en el Mediterráneo oriental.

El profundo conocimiento de los mares y las islas griegas, Grecia, Chipre y Turquía, les hace ser destinos representativos de esta línea de cruceros en el que se integran excursiones a los mejores lugares y las vistas de cada destino.

Dos de los cruceros pertenecientes a la flota de Louis Cruises realizan travesías en nombre de Cruceros Thomson, que pertenece al coloso europeo de viajes TUI Travel PLC.<sup>165</sup>

### 11.- MSC Cruceros



La compañía cuenta con dos sedes en España y refleja en su funcionamiento el gusto por lo italiano, prestando especial atención al segmento familiar de niños y jóvenes, a los que suele ofrecérseles algunos descuentos.

Entre otros destinos destacamos África, Bahamas, Báltico/ Rusia, Mar Negro, Canadá/ Nueva Inglaterra, Canarias/ África del norte, Caribe, Mediterráneo/ Mar Egeo, Mar Rojo/ Canal de Suez, Escandinavia/ Cabo norte y el comienzo del Golfo Pérsico, etc.

Destacamos que sus barcos más nuevos se encuentran en la vanguardia de los avances tecnológicos, a fin de minimizar los impactos negativos derivados de las travesías marítimas, por ello la MSC Cruceros ha recibido premios y certificados por su compromiso con la protección del medio ambiente.<sup>166</sup>

<sup>165</sup> [www.louisccruises.com](http://www.louisccruises.com). Consultado Internet 15/4/2013.

<sup>166</sup> [www.msccruisesusa.com](http://www.msccruisesusa.com). Consultado Internet 15/4/2013.

## 12.- Paul Gauguin Cruceros



Paul Gauguin Cruises opera con un buque el m/s Paul Gauguin, un barco de lujo, construido específicamente para navegar por las aguas de Tahití, en la Polinesia francesa y el Pacífico sur, con Australia / Nueva Zelanda como destino.

Desde su viaje inaugural en 1998, se ha dedicado a satisfacer una demanda única, que abarca por viaje a solo 322 pasajeros, que gozan de los parajes del entorno y de la exclusividad de una playa privada de Bora Bora y el disfrute de una estancia en la isla Motu Mahana, además de actividades a bordo especialmente concebidas para satisfacer una demanda exigente.<sup>167</sup>

## 13.- Phoenix Reisen



Phoenix es una empresa fundada en 1973 en Bonn, Alemania. Aunque las vacaciones de crucero son el negocio principal de la compañía, es el líder del mercado alemán en cruceros por el Nilo.

Combina las ofertas de buques para realizar cruceros marítimos y por ríos. En 1988 Phoenix comenzó a funcionar con TS Maxim Gorki para ofrecer cruceros en todo el mundo, desde ese momento siguió creciendo y ofreciendo periplos, donde sólo se habla el alemán a bordo, en un ambiente personal, familiar y casual, disponiendo de áreas de spa & bienestar, producción de espectáculos, etc.<sup>168</sup>

<sup>167</sup> [www.pgcruses.com](http://www.pgcruses.com). Consultado Internet 25/4/2013.

<sup>168</sup> [www.PhoenixReisen.com](http://www.PhoenixReisen.com). Consultado Internet 15/4/2013.

#### 14. - Saga Shipping



Saga opera su propia flota de cruceros desde 1997 y es único en ofrecer cruceros exclusivos para personas de más edad, en torno a los 50 años, aunque también pueden disfrutar de su oferta los más jóvenes.

Las naves son de tamaño mediano, Saga Ruby y Saga Zafiro transportan en torno a los 700 pasajeros, son elegantes y ofrecen una experiencia de crucero tradicional acompañada de cabinas amplias y salones, sala de estar, el ratio de tripulación y de pasajeros es alto, por lo que sus servicios son de alta calidad.

MV Quest for Adventure también opera en esta compañía, ofreciendo destinos interesantes a lugares inaccesibles para otros buques de mayor tamaño.<sup>169</sup>

#### 15.- Seas Crucero Perla



Es una línea que ofrece una experiencia única en el mercado potencial de cruceristas en el mundo, a bordo de buques de tamaño reducido, en la que se cuida un servicio personalizado.

Los buques están diseñados para albergar un máximo de 210 pasajeros cada uno, lo que permite a la tripulación proporcionar el más alto nivel de prestaciones. Las naves cuentan con un spa, un salón comedor espacioso para acomodar a todos los pasajeros a la vez, ventanas de los alrededores para vistas panorámicas, varios salones, una gran biblioteca.

<sup>169</sup> [www.saga.co.uk/cruises](http://www.saga.co.uk/cruises). Consultado Internet 15/4/2013.

Es importante destacar que disponen de los últimos avances técnicos, para una mayor confortabilidad y estabilidad de la navegación, cumpliendo los compromisos más recientes de seguridad y protección del medioambiente.

El primer barco zarparía en 2012 cruzando las provincias marítimas de Canadá, Nueva Inglaterra y el Caribe.<sup>170</sup>

#### 16. - SeaDream Yacht Club



SeaDream Yacht Club es en realidad una empresa familiar, que ofrece estilo y confort como si se estuviera disfrutando de una travesía en un yate privado. Su oferta va dirigida a un cliente selecto, con un máximo de 56 parejas a bordo y una tripulación especialmente preparada para atender las comodidades en el buque, facilitando la vida nocturna de los puertos a los que se llega.

Es por tanto otro concepto de crucerismo el que se vive en los megayates Dream I y II SeaDream, que navegan entre cinco y catorce días principalmente por el Caribe y el Mediterráneo.<sup>171</sup>

#### 17.- Silversea Cruises



A principios de 1990 la familia Lefebvre de Roma, antiguos propietarios de cruceros Sitmar, organizaron una compañía de cruceros única, cuyas naves se caracterizan por la más alta calidad en el segmento de ultra-lujo. Precisamente la denominación "Silver" fue elegida como símbolo que denota calidad y ostentación.

<sup>170</sup> [www.pearlseascruises.com](http://www.pearlseascruises.com). Consultado Internet 15/4/2013.

<sup>171</sup> [www.seadream.com](http://www.seadream.com). Consultado Internet 15/4/2013.

Hoy en día, Silversea es reconocida como la experiencia de excelencia en el turismo de cruceros, definiendo éste como el acceso a un producto para ciertas clases privilegiadas, atendidos por oficiales italianos y personal europeo perfectamente capacitado, para prestar servicios a una clientela exigente, siendo regularmente elogiada por los consumidores y las publicaciones comerciales.

A bordo de sus naves se incorporan grandes salones en los buques de mayor porte, ofreciendo espectáculos muy cuidados, así como casinos, spa, gimnasio y una gran cantidad de servicios a bordo.

Entre los destinos señalamos África, Alaska, Río Amazonas, la Antártida, Australia/ Nueva Zelanda, Mar Negro, Islas Británicas, las Bermudas, Australia/ Nueva Zelanda, Canarias, Europa, la zona Mediterránea, Caribe y Centroamérica, lejano Oriente, India, México, Canal de Panamá, Mar Rojo/ Canal de Suez, América, viajes Trasatlánticos y Transpacífico.<sup>172</sup>

#### 18. - *Star Clippers*



En 1989 el empresario sueco Mikael Krafft convirtió el sueño de su niñez en una realidad, fundó Star Clippers, una moderna línea dedicada a recrear la edad de oro de los grandes veleros, ofreciendo al mismo tiempo a los pasajeros una experiencia de mega-yate para realizar cruceros.

Los destinos de la compañía se centran en el Mediterráneo, el Caribe, las Islas Griegas y el Canal de Panamá.

Los barcos de alta gama Star Flyer y Star Clipper entraron en servicio en la década de 1990 y una década más tarde lo haría Royal Clipper, buque insignia de la línea, que puede visitar puertos a los que no tienen accesos los cruceros de mayor tamaño, ofreciendo al pasajero servicios e instalaciones

<sup>172</sup> [www.silversea.com](http://www.silversea.com). Consultado Internet 15/4/2013.

propias de un yate privado, en un ambiente casual elegante, con excelentes niveles de calidad.<sup>173</sup>

### 19. - Tauck río Crucero



La compañía posee una gran experiencia y ha estado ofreciendo cruceros fluviales en Europa occidental durante los últimos 20 años. La construcción de barcos fluviales para estándares americanos exigentes y la prestación de un servicio de calidad son señas de identidad de la marca.

En la oferta de esta línea se encuentran los cruceros temáticos, si es en el entorno del Danubio con actuaciones musicales especiales. Francia ocupa un espacio en su oferta, destacando la gastronomía y el arte.

En general, muchos de sus viajes ofrecen degustaciones culinarias, clases y cenas de gala, con un servicio personalizado y cuidado.<sup>174</sup>

### 20.- Uniworld Boutique Colección Crucero por el río



La compañía se caracteriza por el lujo a bordo de cruceros fluviales, con una capacidad media de 130 personas, itinerarios planificados por expertos, incluidas las excursiones en tierra, en un ambiente de clase y cocina gourmet, atendido por un personal que habla inglés.

Se ofrecen más de 500 salidas en 40 itinerarios diferentes para viajar por los grandes ríos, ubicados en más de 20 países de Europa, Rusia, Egipto, China, Vietnam y Camboya.<sup>175</sup>

<sup>173</sup> [www.starclippers.com](http://www.starclippers.com). Consultado Internet 15/4/2013.

<sup>174</sup> [www.tauck.com](http://www.tauck.com). Consultado Internet 15/4/2013.

<sup>175</sup> [www.uniworld.com](http://www.uniworld.com). Consultado Internet 15/4/2013.

## 21.- Windstar Cruises



Windstar Cruises opera con tres barcos de vela, conocidos por su excelente servicio y su capacidad de visitar los puertos y calas escondidas de los destinos más apreciados del mundo.

La filosofía que inspira esta marca viene determinada por una cierta elegancia informal, una cocina de cinco estrellas y todo tipo de accesorios informáticos para hacer más confortable las travesías. Además, para los entusiastas de los deportes acuáticos podrán disfrutar windsurf, vela, esquí de tubería y kayak desde la cubierta de popa de cada embarcación.

Citamos algunos de los destinos preferentes tales como Báltico/ Rusia, Canarias/ África del norte, Caribe y Centroamérica, Mediterráneo, Mar Egeo, Europa, Medio Oriente, Escandinavia/ Cabo norte, Canal de Panamá y viajes Transatlánticos.<sup>176</sup>

En su momento ya comentamos la segmentación del negocio, en términos de ofertar productos muy bien definidos, provocando una especialización de la industria del crucero, en sectores bien diferenciados o nichos de mercado, estándar, premium, luxury y exclusive, que ofrecen productos y servicios orientados a cada público, para satisfacer tanto a un mercado de consumo de masas, interesado en paquetes económicos, como a una clientela que busca una exclusividad en el servicio a bordo, en torno a pequeñas y muy lujosas embarcaciones.

El marketing, la innovación y la imagen corporativa son consecuentemente elementos básicos y muy cuidados por estas grandes compañías, pues en un entorno tan competitivo son factores claves del futuro éxito.

<sup>176</sup> [www.windstarcruises.com](http://www.windstarcruises.com). Consultado Internet 15/4/2013.

Una vez completado nuestro recorrido por los grandes grupos navieros y las líneas de cruceros, que operan en las zonas de mayor intensidad del turismo de cruceros, parece conveniente pasar a la II parte, en la que nos centraremos en otra interesante visión de la trayectoria de crecimiento del negocio, conformando el sector cruceros en cifras.





## SEGUNDA PARTE: MARCO NUMÉRICO

---



## **CAPÍTULO 4. LA TRANSFORMACIÓN DEL TURISMO DE CRUCEROS: DE LAS ÉLITES A LAS MASAS**

---

#### 4.1.- ÁREAS GEOGRÁFICAS DEL TURISMO DE CRUCEROS: PRINCIPALES PUERTOS

*4.1.1.- Grandes regiones del crucerismo en el mundo*

*4.1.2.- El Caribe y el Mediterráneo: principales zonas del turismo de cruceros*

*4.1.3.- Otras regiones destacadas del turismo de cruceros a nivel internacional*

#### 4.2.- EL MERCADO MUNDIAL DE LOS CRUCEROS EN CIFRAS

*4.2.1.- Pasajeros de cruceros a nivel mundial (1990-2012) y participación por regiones 2011*

*4.2.2.- Ranking de puertos más significativos en el turismo de cruceros (2010-2012)*

*4.2.3.- Cifras genéricas del mercado de cruceros: Cruise Market Watch y Cruise Lines International Association (CLIA)*

#### 4.3.- CRUCEROS EN EUROPA: PAISES DE ORIGEN Y DESTINO

*4.3.1.- Pasajeros de cruceros por países de origen: mercados emisores (2003-2012)*

*4.3.2.- Mercado de cruceros en Europa por destinos (2005-2012)*

#### 4.4.- PERFIL DEL CRUCERISTA: ESPECIAL REFERENCIA AL MERCADO AMERICANO

#### 4.5.- IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO DE CRUCEROS EN EUROPA

*4.5.1.- Análisis comparado del impacto del turismo de cruceros (2008-2010)*

*4.5.2.- El turismo de cruceros y sus beneficios en Europa en 2011 y 2012*

#### 4.1.- ÁREAS GEOGRÁFICAS DEL TURISMO DE CRUCEROS: PRINCIPALES PUERTOS

A la hora de analizar el turismo de cruceros es necesario tener en cuenta las regiones, que tienen un protagonismo en el sector y esa es la cuestión que abordaremos a lo largo de este capítulo, a nivel geográfico y en cifras.

El Caribe es donde nace el crucerismo y sigue siendo al día de hoy un entorno básico para el negocio, si bien, con el tiempo se ha ido extendiendo a otros espacios como Europa y Asia.

Trataremos especialmente el proceso de crecimiento en la franja mediterránea, ya que nos permitirá acercarnos al conocimiento del turismo de cruceros en España.

En un estudio de demanda no podrían faltar los rasgos singulares del perfil del crucerista y el impacto económico que genera el turismo de cruceros, aspecto que centraremos en Europa, para ir progresivamente delimitando el marco, en donde se desenvuelve en la Península Ibérica.

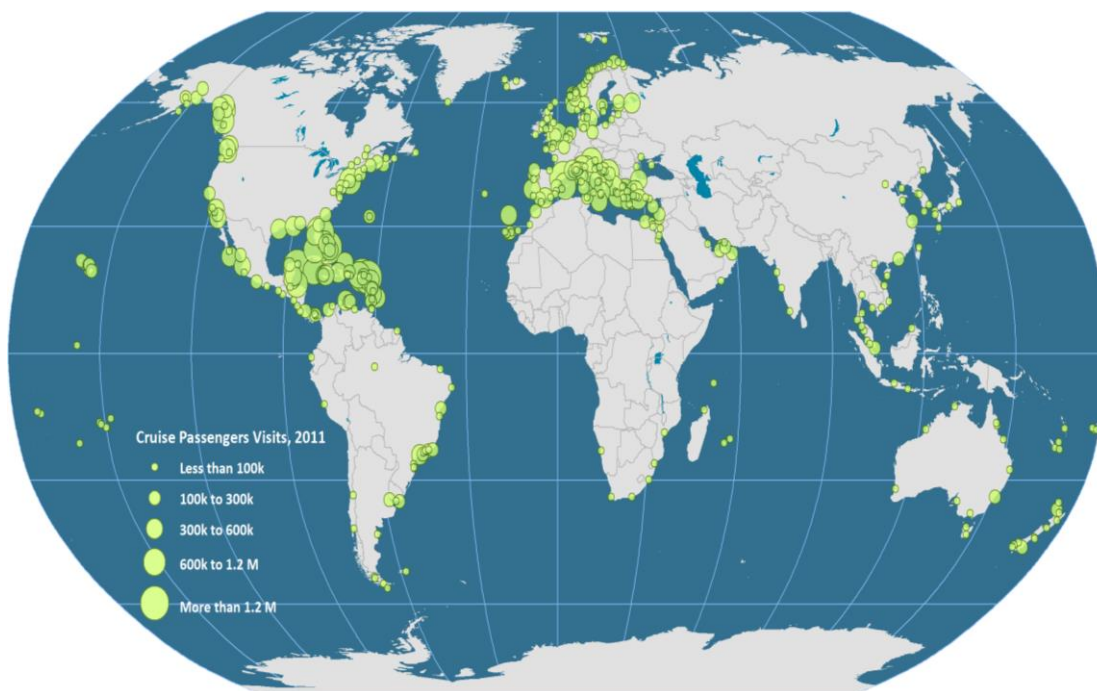
##### 4.1.1.- Grandes regiones del crucerismo en el mundo

El sistema general de puertos donde la actividad de cruceros es importante, se presenta como una estructura, en la que se percibe un alto grado de concentración regional, en estas zonas y a nivel internacional es donde se producen una gran parte de las escalas de los cruceros.

En la figura 18 pueden verse las principales áreas del turismo de cruceros a nivel mundial y tal como se observa en el mapa, los círculos son representativos del mayor o menor movimiento de cruceristas, tomando los registros del año 2011.<sup>177</sup>

<sup>177</sup> Rodríguez, J. P. y Notteboom, T. (2012): "The geography of cruise shipping: itineraries capacity deployment and ports of call", en *IAME 2012 Conference, International Association of Maritime Economists (IAME)*, Taipei (Taiwan), 6-8 September 2012.

FIGURA 18: MAPA PRINCIPALES ÁREAS DE CRUCEROS  
EN EL MUNDO 2011



*Fuente: Rodriguez, J.P. y Nottebbon, T. (2012): The Geography of Cruise Shipping*

La mayor afluencia tendrá lugar, como se ha comentado, en las áreas del Caribe y el Mediterráneo, si bien, no puede dejar de mencionarse la actividad del noreste de EE.UU. y Canadá, Alaska, Hawái y el norte de Europa, muy particularmente mencionamos la costa de Noruega.

A medida que el producto crucero se ha ido haciendo asequible a amplias capas de la población, otras zonas emergen en este segmento turístico, como Asia, Oriente Medio y América del sur.

Y si el Caribe es predominantemente atendido durante el invierno, el Mediterráneo lo es en la temporada alta de verano, por ello se alude a ambas como zonas “complementarias”, además, puede decirse que las ofertas se asemejan, en el sentido de que las distancias entre los puertos de escala son relativamente cortas e involucran una gran variedad de experiencias culturales.

El análisis del turismo de cruceros requiere el conocimiento de las principales regiones donde ocupa un espacio relevante y una vez detallado ese

marco, pasaremos a analizar la demanda del producto crucero en el contexto internacional.

#### 4.1.2.- *El Caribe y el Mediterráneo: principales zonas del turismo de cruceros*

La flota de cruceros a nivel mundial y en el año 2011, presenta un panorama muy concentrado en las dos grandes áreas citadas, el Caribe y el Mediterráneo, aportando más del 70% de la capacidad global de la industria de cruceros, medida en “camas días”, que es uno de los indicadores que nos revela cuántas plazas de pasajeros ha habido en cada región, durante un determinado periodo de tiempo, que normalmente es un año.<sup>178</sup>

Las características del turismo de cruceros en las zonas donde el sector adquiere gran relieve, es lo que trataremos en este epígrafe, considerando las dos grandes áreas trasladaremos sus rasgos principales:<sup>179</sup>

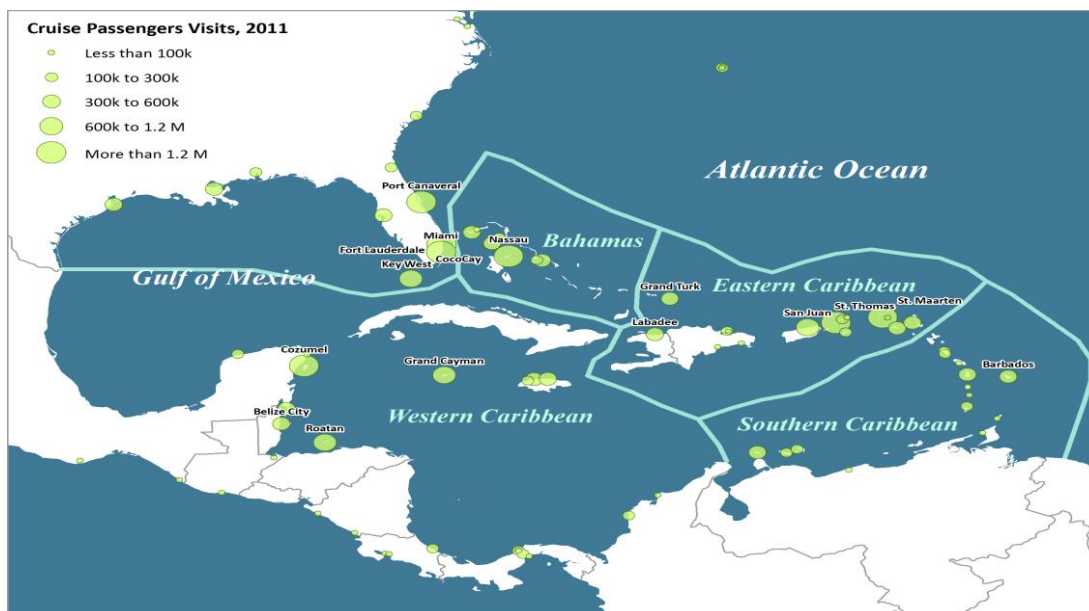
1.- *Zona del Mar Caribe*: es la región líder a nivel mundial, concentra según datos recientes, algo más del 40% de los recorridos globales, gracias a su proximidad al mercado estadounidense y a las islas paradisíacas que gozan de un clima privilegiado todo el año, con una playas que son de un gran atractivo turístico.<sup>180</sup>

<sup>178</sup> El indicador de camas día medirá la importancia que, en términos relativos, plantean las navieras a la hora de planificar sus itinerarios, por tanto, permite delimitar su interés a la hora de planificar sus ofertas.

<sup>179</sup> Y el estudio del turismo de cruceros en el Caribe y Cuba en Fernández Duménigo, M. (2008): op. cit.

<sup>180</sup> La importancia del turismo de cruceros en relación al turismo en general de la zona puede verse, entre otros, en Ayala Castro, H. (2011): “Una mirada a 10 años de turismo en el Caribe Insular”, en *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, v. 4, nº 11.

FIGURA 19. MAPA PASAJEROS DE CRUCEROS EN EL CARIBE 2011



Fuente: Rodríguez, J.P. y Nottebbon, T. (2012): *The Geography of Cruise Shipping*

En base a su tradición y cultura la región tiene una larga historia, asociada con el colonialismo europeo y es responsable de los asentamientos más antiguos de las Américas.<sup>181</sup>

Las influencias africanas, hispanas, inglesas, francesas y holandesas de un pasado remoto, les confiere un paisaje cultural muy diversificado, que a menudo cambia completamente de una isla a la otra, circunstancia de la que se aprovecha la industria de cruceros, ofreciendo a sus clientes potenciales una variedad de experiencias culturales en un entorno próximo.

Desde un punto vista geográfico y paisajístico el Caribe es principalmente una cadena de islas, que se encuentran en una proximidad que implica distancias cortas, para recorrer los cruceros en sus escalas. Además, el clima es subtropical con variaciones de temperatura limitadas, aunque la temporada de huracanes, normalmente de agosto a octubre, puede crear ciertas interrupciones en las ofertas que se programan.

<sup>181</sup> Las peculiaridades del mercado caribeño pueden verse, entre otros, en Rodríguez, J.P. y Notteboom, T. (2012): op. cit.



En cualquier caso, la gran diversidad de paisajes que van desde selvas tropicales a condiciones semiáridas, así como la presencia de coral y las islas volcánicas, son atractivos únicos para el turismo de cruceros en aquel entorno.

Si ahora consideramos los aspectos comerciales, se destaca que la cercanía al gran mercado de los Estados Unidos les otorga un gran potencial, entre los turistas que son capaces de pagar los paquetes de cruceros, sin tener que viajar muy lejos para iniciar la travesía.

En esta zona se pueden contemplar a su vez varios espacios, como son el Caribe occidental, oriental y el sur, con rasgos y singularidades propias. Las Bahamas y el Caribe sur están más orientados hacia los cruceristas repetidores y ambas se diferencian además por la tipología de los itinerarios.

La duración del crucero suele ser de 7 noches, lo que permite cubrir una sub-región del Caribe, que consta de 3 o 4 puertos de escala, siendo lo más frecuente que los cruceros lleguen a puerto a primera hora de la mañana y salgan por la noche, tiempo que se aprovecha para navegar hacia el próximo puerto.

Los buques se mueven constantemente entre los puertos de escala, a un promedio de 4,3 horas de estancia en tierra, planteándose las navieras cada vez más rentabilizar este tiempo, desarrollando terminales de cruceros privados, para ofertar servicios turísticos en tierra como playas, mercados de artesanías, restaurantes, etc.

Otro tipo importante de itinerario se refiere a los cruceros de 3 a 5 noches de duración, más característicos de las Bahamas, producto ofertado a un mercado mayoritario que desea tomar un crucero corto, a menudo usando los mayores buques de la flota, que se combina comúnmente con unas vacaciones más largas, en lugares turísticos como Florida.

Este mercado también es muy atractivo para las líneas de cruceros, ya que se refiere a desplazamientos rápidos y por lo tanto presenta un bajo consumo de combustible, maximizando el uso de los activos de sus buques, por lo que las líneas de cruceros más importantes, han establecido instalaciones en complejos privados, combinando los servicios de resort del



buque con los servicios de esos complejos hoteleros en tierra, a modo de ejemplo se puede citar, entre otros, Bahamas Cococay de Royal Caribbean.<sup>182</sup>

En este contexto deben mencionarse los puertos de Miami, Port Everglades y Port Cañaveral, que son, según las estimaciones más recientes, puntos de referencia de esta gran región, pues el número de turistas de cruceros es determinante.<sup>183</sup>

2.- *Zona del Mediterráneo*: mueve un gran número de cruceristas y normalmente pueden distinguirse a su vez varias subzonas, el Mediterráneo occidental que comprende países como España, Italia, Francia, Marruecos o Túnez y el Mediterráneo oriental con países como Grecia, el entorno del Mar Egeo, Turquía o Egipto.<sup>184</sup>

Las mencionadas ciudades suelen ser elegidas por la bondad de su clima y por su riqueza cultural, que son señas de identidad de muchos de los países enunciados.

El mayor o menor peso específico en el conjunto de Europa se traslada en la figura 20, donde se constata la concentración de pasajeros de cruceros en el 2011.

Recientemente, algunos gestores de líneas de cruceros están comenzando a apostar, gracias a la bondad del clima, por ampliar a todo el año estos viajes en crucero, procurando de esta forma atenuar el problema de la desestacionalización, elemento favorecido por la consolidación de auténticas

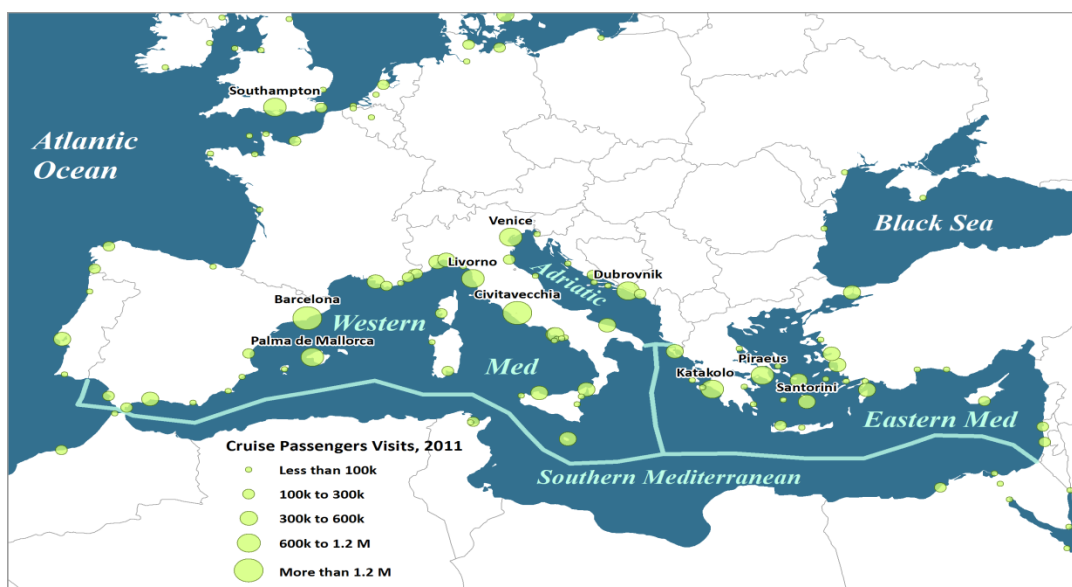
<sup>182</sup> Las características de este complejo puede verse en [www.royalcaribbean.com](http://www.royalcaribbean.com). Coco Cay, Las Bahamas se encuentra rodeada de las apacibles y translúcidas aguas de la cadena de islas de Las Bahamas, se le define en su página web, como un complejo en un entorno espectacular, Coco Cay es el paraíso de las aventuras, reservada solo para los huéspedes de Royal Caribbean.

<sup>183</sup> Una información más amplia puede verse en el epígrafe 4.2.2.: "Ranking de puertos significativos en el turismo de cruceros (2010-2012)".

<sup>184</sup> A nivel de cifras veremos en epígrafe correspondiente lo que nos aportan las asociaciones del sector. Un repaso genérico en Yepes Piqueras, V. et. Al. (2000): "Tráfico de cruceros en el mercado turístico mediterráneo", en Colomer, J.V. y García, A. (Eds.): *Calidad e innovación en los transportes. Actas del IV Congreso de Ingeniería del Transporte*, v. 3. Valencia, pp. 1931-1938. Y Torbianelli, V. (2011): "Los cruceros mediterráneos como activadores de inversiones y de relaciones entre puertos y ciudades", en *Economía y Territorio desarrollo sostenible*. Universidad de Trieste. Med.2011. Balance, pp. 285-290.

navieras, que operan participadas en Europa, entre ellas citamos a Carnival Corporation.<sup>185</sup>

FIGURA 20. MAPA PASAJEROS DE CRUCEROS  
EN EL MEDITERRÁNEO 2011



Fuente: Rodríguez, J.P. y Nottebbon, T. (2012): *The Geography of Cruise Shipping*

El Mediterráneo es el segundo mercado de cruceros en el mundo y aunque en cifras no se acerca al Caribe, se trata de un espacio con una temporada alta de verano y una climatología que facilita los cruceros en otras estaciones del año.

Las ofertas del Mediterráneo se combinan con un turismo de sol y playa y una tradición cultural reconocida a nivel mundial, ese atractivo representa un poderoso aliciente para la industria del crucero.

Mencionamos la singularidad que puede verse en Venecia, o la cercanía a centros tan importantes en el contexto internacional como Roma, al que se accede a través del puerto de Civitavecchia, o el interés que despierta la ciudad de Barcelona.

<sup>185</sup> Ver en el capítulo anterior el apartado en el que se analiza, el trascendente papel que juega este grupo naviero en el conjunto del sector.

Los itinerarios se estructuran en torno a la semana de duración y escalas de 4 o 5 puertos, cubriendo una subregión específica, como el Adriático o la costa española. Las distancias entre los puertos de escala son relativamente cortas, lo que deja más tiempo para las excursiones en tierra, ya que cada puerto ofrece una amplia gama de servicios culturales.

También se programan itinerarios más largos, de una duración que ronda los 14 días, abarcando en estos casos una gran parte del Mediterráneo europeo, en los sitios históricos y en paisajes excepcionales. Los países más populares para los puertos de cruceros de escala en Europa son Italia, España y Grecia.

El fuerte crecimiento de los cruceros en este espacio en los últimos años, ha hecho que algunos puertos sigan avanzando en el ranking mundial, destacamos Venecia en Italia y Dubrovnik en Croacia y los puertos base como Civitavecchia y Barcelona. También han experimentado un progreso las travesías por el Mar Rojo, representando un mercado de verano muy activo y aunque mucho más pequeño, es muy adecuado para los cruceros de invierno.

Sin embargo, no sólo estos grandes núcleos albergan a un activo turismo de cruceros; la globalización del producto crucero ha dinamizado otras zonas en el mundo, permitiendo el crecimiento del sector en países emergentes y revitalizando zonas que gozan de excepcionales cualidades para las travesías turísticas, que es lo que va a tratarse en el siguiente epígrafe.

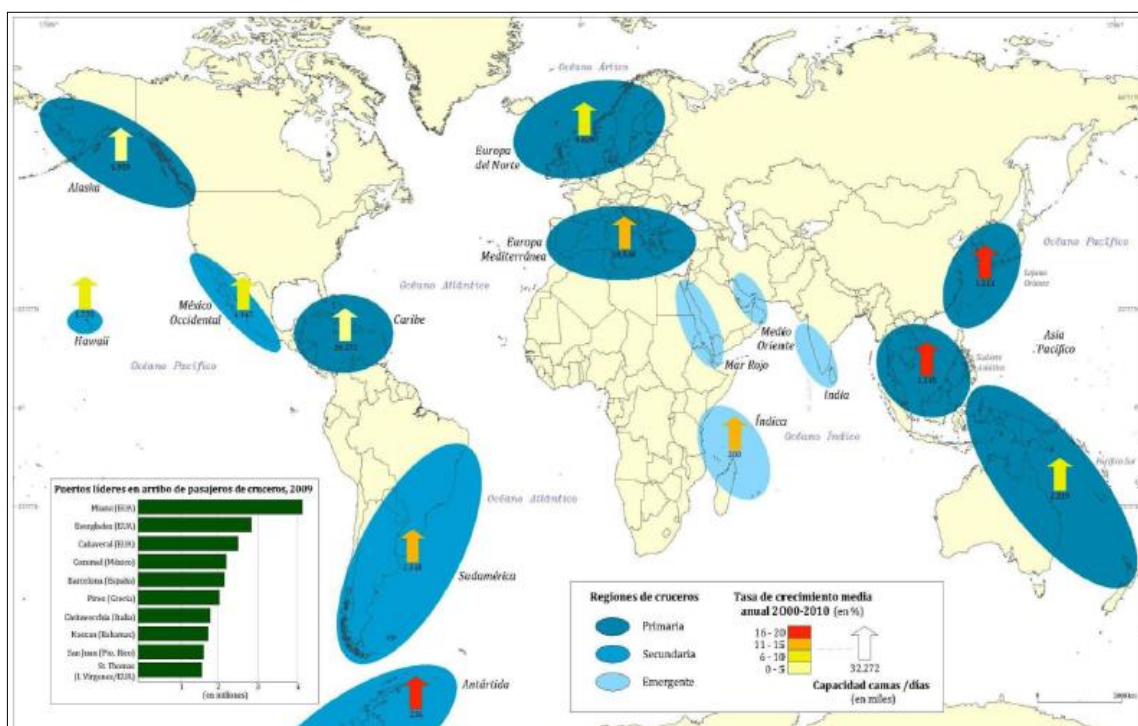
#### *4.1.3.- Otras regiones destacadas del turismo de cruceros a nivel internacional*

El producto crucero lo constituye básicamente un conjunto de elementos que se sintetizan, como bien sabemos, en un itinerario adecuado que se llevará a cabo en algunas de las grandes regiones, que a nivel mundial han ido ampliándose a medida que el turismo de cruceros crecía.

La movilidad se torna en característica diferenciadora de la actividad que analizamos, frente a otras modalidades de turismo y al poder reubicar el

crucero en diferentes zonas de operación, según la temporada, permite una gran flexibilidad en la distribución geográfica de su capacidad de alojamiento.

FIGURA 21. REGIONES PREFERENCIALES DEL TURISMO DE CRUCEROS EN EL MUNDO



Fuente: Datos CLIA y Ministerio Fomento. Martínez, C.I. (2012)

Así pues, la tasa de crecimiento medio anual en la primera década del siglo XXI, revela que las regiones con menor capacidad mundial son las que presentaron un crecimiento mayor.

Sudeste asiático, lejano Oriente y Antártida con registros entre 16 y 20% anual, Sudamérica y Europa mediterránea con tasas entre 11 y 15%, mientras que las de mayor capacidad cama, mostraron crecimientos moderados entre el 6 y el 10%, citamos Hawái, México occidental, Europa del norte y Pacífico sur, o muy bajos entre el 5 y 3,6% en Caribe y Alaska respectivamente.<sup>186</sup>

<sup>186</sup> Martínez, C.I. (2012): "Perspectivas del turismo de cruceros en argentina en el marco de las tendencias mundiales", en *Notas en Turismo y Economía*, Año III, nº IV. Especialmente, punto III: "Regiones preferenciales de los cruceros turísticos", pp. 49-52.

Estas consideraciones nos indican que las regiones con menor crecimiento están alcanzando una etapa de madurez, frente a la demanda repetitiva del mercado estadounidense, que influye en las navieras provocando la expansión de sus rutas a nuevas regiones y destinos.

Veamos esas otras regiones que ya están despuntando considerablemente en el turismo de cruceros:

1.- *Norte de Europa*: los principales atractivos son la diversidad cultural del entorno del Mar Báltico, con un número de países y de grandes capitales, cercanos al interesante mercado emisor alemán, destacando que uno de los elementos que más determinan la elección de esta zona, es la espectacular naturaleza, los fiordos noruegos y el sol de medianoche. Sus recorridos suelen plantearse entre 7 y 15 días en la temporada estival.

Los puntos fuertes son el atractivo turístico y unas instalaciones portuarias excelentes. Entre los principales puertos pueden señalarse Southampton y Copenhague, seguidos de San Petersburgo y Tallin.

2.- *Alaska*: es una región especializada en turismo de naturaleza y en los últimos años ha experimentado un gran crecimiento, gracias al segmento de jóvenes, que buscan un tipo de viajes más en consonancia con la aventura y el ecoturismo.

En cierto sentido compite con otros destinos, que también son foco de atracción como el norte de Europa, acompañados por una oferta de excursiones en tierra firme muy sugerentes, para la contemplación de territorios con un encanto especial.

Los cruceros suelen desarrollarse en el verano, de una duración semanal, con dos puertos base que son principalmente Vancouver y Seattle. El hecho de que Alaska pertenezca a los Estados Unidos, supone también una ventaja para los turistas de este gran país, de larga tradición en el crucerismo.

3.- *Asia Pacífico*: es una región que creció paralelamente al grupo malayo Genting Hong Kong, conocido en el mundo como *Star Cruises*. Su demanda actual es sobre todo para Australia y Japón. Los atractivos de la zona son sus múltiples destinos, el clima cálido y los casinos y salas de juegos del

barco en un amplio entorno, que deja de manifiesto el interés que en otros tiempos ofrecían ciudades tan importantes a nivel turístico, como Hong Kong o Singapur. La región se subdivide en cuatro sectores: Pacífico sur, sudeste asiático, lejano Oriente y Transpacífico.

*4.- América del sur y la Antártida:* presentan un desarrollo como gran región del turismo de cruceros, en torno a la década de los años 90. Entre sus rasgos más singulares estarían la bondad de su clima en el invierno del hemisferio norte, la seguridad de la zona alejada de conflictos bélicos, el gran atractivo de ciudades como Buenos Aires, Rio de Janeiro y Valparaíso y por el encanto de una naturaleza, que todavía se encuentra sin explotar en exceso. Suelen presentarse con itinerarios que duran varias semanas.

Los cruceros de expedición a la Antártida están teniendo gran auge, sobre todo utilizan dos puertos base, Ushuaia en Argentina y Punta Arenas en Chile. La temporada se extiende de noviembre a marzo y los recorridos tienen una duración media de entre dos y tres semanas.

*5.- Zonas emergentes:* en ellas pueden considerarse al Océano Índico, Islas Mauricio y Sudáfrica, según los analistas presentan un gran interés potencial, tanto como el mercado chino, su demanda es sobre todo europea.

Entre los puertos más destacados señalaríamos a Dubái en los Emiratos Árabes y la zona del Golfo de Omán. El Golfo Árabe ha estado relacionado con cruceros de lujo y súper-lujo, combinando dos productos como son la cultura y las actividades deportivas de alto nivel. En el océano Índico sobresale Isla Mauricio, mientras que en las costas de África reseñaríamos al puerto de Ciudad del Cabo.

Una vez que se han delimitado las grandes áreas del turismo de cruceros en el mundo, parece interesante adentrarnos en el capítulo de las cifras, para de esta forma y a nivel cuantitativo, dejar de relieve el interés del turismo de cruceros en el marco internacional.

## 4.2.- EL MERCADO MUNDIAL DE LOS CRUCEROS EN CIFRAS

El turismo de cruceros ha ido evolucionando conforme se iba haciendo asequible a amplias capas de la población, esta cuestión será la primera que abordaremos, para a continuación analizar la participación que tienen actualmente las grandes regiones en el mundo y algunos de los puertos más importantes y una vez que se hallan descrito estas cuestiones, se observarán algunas cifras alusivas a la importancia del mercado del crucero, utilizando las fuentes informativas más relevantes del sector.

### *4.2.1.- Pasajeros de cruceros a nivel mundial (1990-2012) y participación por regiones 2011*

Una visión retrospectiva en la que comparemos la trayectoria de crecimiento del turismo internacional de estancia, con la evolución de los pasajeros de cruceros en el mundo, confronta una realidad muy favorable para este último segmento turístico, pues mientras que el primero se multiplicaba por cinco, desde los años setenta el turismo de cruceros lo hacía cuarenta veces para ese mismo periodo.<sup>187</sup>

Los informes del sector revelan que, a lo largo de este tiempo, la duración media de los cruceros ha aumentado y aunque los cruceros de hasta una semana suponen en torno a un 80%, el crecimiento en las dos últimas décadas se concentró en mayor medida en los cruceros de más duración, pasando por término medio de un 6,7 a 7,3 días.<sup>188</sup>

La tabla 1 y el gráfico 3 muestran esa realidad de crecimiento y lo ha hecho, como señalan los especialistas en el tema, a pesar de la crisis que azota muy particularmente a Europa y que se manifiesta en múltiples indicadores económicos a partir del 2008, pero que no repercute fuertemente en las cifras de cruceristas.

---

<sup>187</sup> Fernández Miranda, R. (2012): (1ª parte), op. cit., pp. 14-15.

<sup>188</sup> Citado por Fernández Miranda, R. (2012): 1ª parte, op. cit., p. 14.



TABLA 1. PASAJEROS DE CRUCEROS  
EN EL MUNDO 1990/2012

Años	Nº Pasajeros
1990	3.774.000
1991	4.168.000
1992	4.385.000
1993	4.728.000
1994	4.800.000
1995	4.721.000
1996	4.970.000
1997	5.380.000
1998	5.868.000
1999	6.337.000
2000	7.214.000
2001	7.499.000
2002	8.648.000
2003	9.526.000
2004	10.460.000
2005	11.180.000
2006	12.006.000
2007	14.625.000
2008	15.779.000
2009	17.216.000
2010	18.421.000
2011	19.177.000
2012	20.335.000

*Fuente: Cruise Market Share 2013. Elaboración propia*

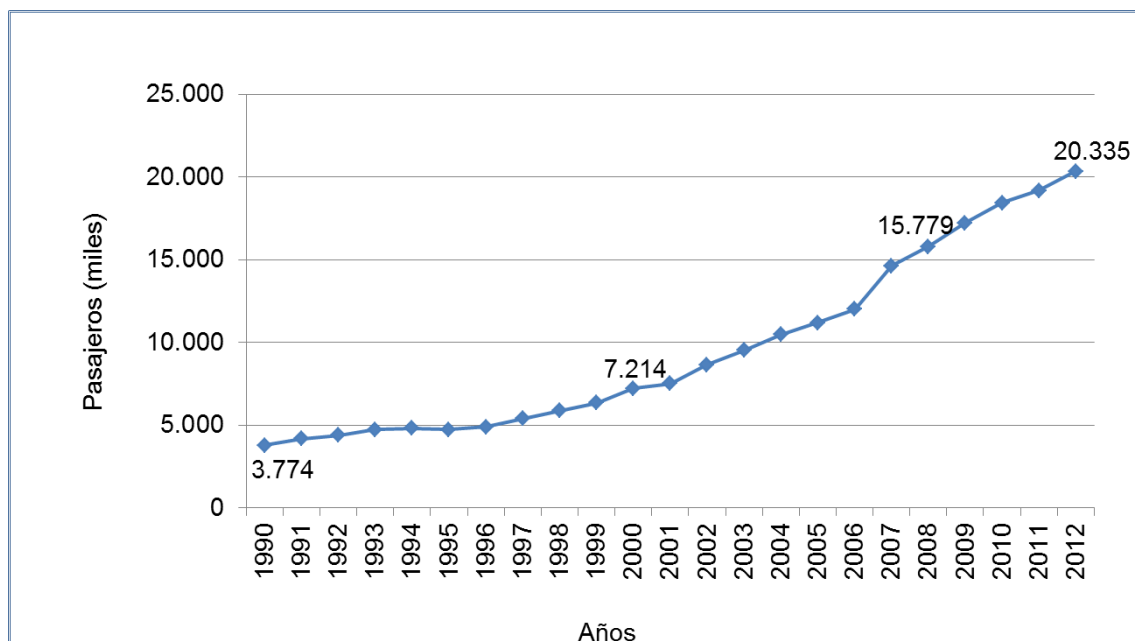
La progresión del turismo de cruceros en el mundo, puede observarse entre 1990 y 2012, en los que más de 200 millones de pasajeros han tomado un crucero. Tal como se aprecia en la tabla 1, un porcentaje determinante se ha generado en los últimos 10 años y unas cifras muy significativas en los últimos 5 años.

La tasa de crecimiento global de la industria del crucero ha sido duradera y estable, en torno al 7%, a pesar de los ciclos económicos de crecimiento y recesión, el punto de saturación del mercado según los expertos está por llegar.<sup>189</sup>

<sup>189</sup> Rodríguez, J.P. y Notteboom, T. (2012): op. cit., p. 4.



GRÁFICO 3. PASAJEROS DE CRUCEROS  
EN EL MUNDO 1990/2012 (MILES)



Fuente: Estadísticas Market Watch Cruise. [www.cruisemarketwatch.com/](http://www.cruisemarketwatch.com/).

El Caribe ha sido el mercado dominante en la implementación de la industria de cruceros desde sus inicios, pero el Mediterráneo ha crecido considerablemente en los últimos años, cuestión que ya habíamos participado en el epígrafe anterior y que cifrábamos en ambos en torno al 70%, de la capacidad global de la industria y esa complementariedad a la que aludíamos los hace especialmente interesantes, en el sentido de que el dominio indiscutible del Caribe es atendido durante el invierno, mientras que el Mediterráneo lo hace en la temporada de verano.

Y destacamos de nuevo la problemática de la estacionalidad, que juega un papel clave en la industria de los cruceros, tanto en las regiones de embarque como en las de destino.<sup>190</sup>

América del norte sigue siendo la región dominante de embarque durante todo el año, ocupando Europa una participación del 40-50% durante la

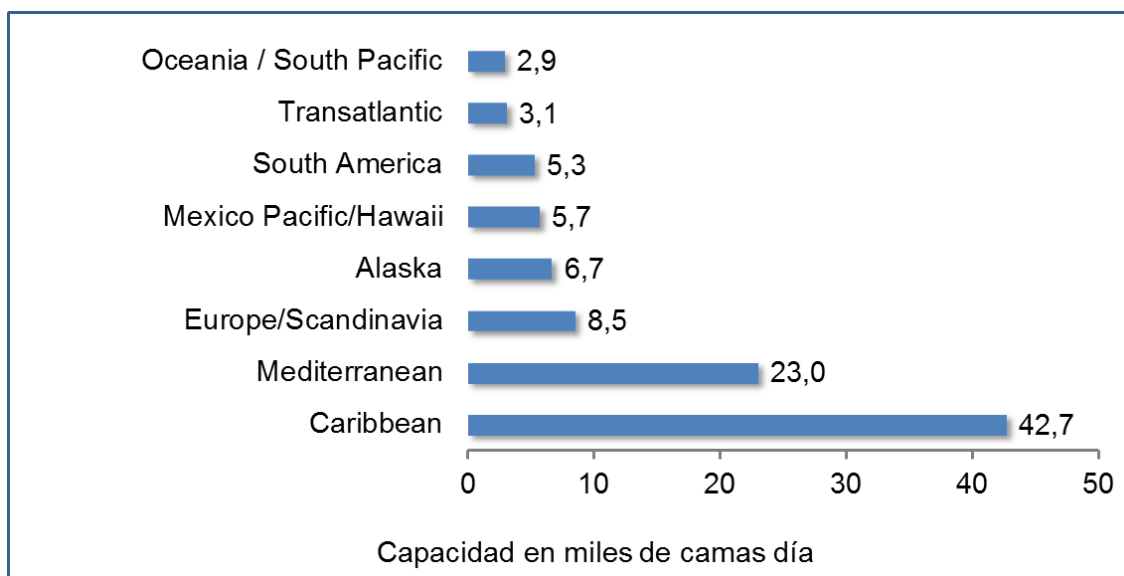
<sup>190</sup> Una visión geográfica del mercado mundial de cruceros y sus complementariedades estacionales, puede verse en Charlier, J. y McCalla, R. (2006): "A geographical overview of the world cruise market and its seasonal complementarities", en Dowling, R.K. (Ed.) *Cruise Ship Tourism*. CABI. Wallingfor, pp. 18-30.

temporada de verano, por tanto son mercados perennes al ser atendidos en cualquier estación.

Alaska y el Atlántico nordeste (Nueva Inglaterra/región Atlántica de Canadá) y Australia/ Nueva Zelanda son ejemplos de mercados estrictamente estacionales, que fundamentalmente son ofertados durante los meses de verano, lo que colabora a disponer de una cuota de participación a nivel mundial menor.

En el gráfico 4 se percibe que en 2011 el Caribe fue aún el destino que más capacidad desplegó, un 42,7%, seguido del Mediterráneo y un 23% y norte de Europa con una cifra de un 8,5%, Alaska alcanzó un 6,7% y el entorno México Pacífico/Hawái un 5,7%. Otros ámbitos a destacar serían Sudamérica con un 5,3%, los cruceros trasatlánticos con una cifra del 3,1% y Oceanía y sur del Pacífico adquieren relevancia y copan un 2,9%.

GRÁFICO 4. PARTICIPACIÓN POR DESTINOS  
FLOTA MUNDIAL DE CRUCEROS 2011



Fuente: CLIA y Rodríguez, J.P. y Nottebbon, T. (2012)

#### 4.2.2.- Ranking de puertos más significativos en el turismo de cruceros (2010-2012)

Las cifras que se presentan en la tabla 2, corresponden a los 50 puertos que más destacan en el mundo en el turismo de cruceros.

TABLA 2. RANKING MUNDIAL TRÁFICO DE PASAJEROS 2010/2011

Ranking	Puerto	País/Región	2010	2011	%11/10
1	Miami	EEUU/Caribe	4.150.000	3.716.800	-10,44
2	Port Everglades	EEUU/Caribe	3.674.230	3.506.240	-4,57
3	Port Cañaveral	EEUU/Caribe	2.825.450	3.131.940	10,85
4	Cozumel	México/Caribe	2.908.420	2.651.600	-8,83
<b>5</b>	<b>Barcelona</b>	<b>España/Mediterráneo</b>	<b>2.344.925</b>	<b>2.642.493</b>	<b>12,69</b>
6	Nassau	Bahamas/Caribe	2.403.710	2.590.140	7,76
7	Civitavecchia	Italia/Mediterráneo	1.920.000	2.402.900	25,15
8	St. Thomas	Barbados/Caribe	1.858.950	1.949.000	4,84
9	Venecia	Italia/Mediterráneo	1.617.010	1.806.000	11,69
10	San Juan	Puerto Rico/Caribe	955.330	1.623.700	69,96
11	St. Maarten	Países Bajos/Caribe	1.512.620	1.619.250	7,05
<b>12</b>	<b>Baleares</b>	<b>España/Mediterráneo</b>	<b>1.540.866</b>	<b>1.614.499</b>	<b>4,78</b>
13	El Pireo	Grecia/Mediterráneo	1.200.000	1.566.500	30,54
14	Southampton	Atlántico/N. de Europa	1.243.460	1.445.130	16,22
15	Grand Cayman	Reino Unido/Caribe	1.597.180	1.444.000	-9,59
16	Nápoles	Italia/Mediterráneo	1.139.320	1.154.750	1,35
17	New York	EEUU/Costa Este	582.980	1.112.500	90,83
18	Livorno	Italia/Mediterráneo	822.550	970.550	17,99
19	Galveston	EEUU/Caribe	850.000	916.000	7,76
20	Dubrovnik	Croacia/Mediterráneo	970.000	899.760	-7,25
21	Barbados	Caribe	745.180	853.000	14,47
22	Santorini	Grecia/Mediterráneo	158.000	842.000	11,08
23	Tampa	EEUU/Caribe	802.780	840.000	4,64
<b>24</b>	<b>Sta. Cruz de Tenerife</b>	<b>España/Atlántico</b>	<b>740.022</b>	<b>828.590</b>	<b>11,97</b>
25	Roatan I	Honduras/Caribe	795.000	820.000	3,14
26	Seattle	EEUU/Costa Oeste	931.700	807.300	-13,35
27	Juneau	EEUU/Costa Est	817.200	778.020	-4,79
<b>28</b>	<b>Las Palmas</b>	<b>España/Atlántico</b>	<b>638.860</b>	<b>760.896</b>	<b>19,1</b>
29	New Orleans	EEUU/Caribe	530.000	758.200	43,06
30	Savona	Italia/Mediterráneo	820.000	757.140	-7,67
31	Copenhage	Dinamarca/Atlántico	662.000	750.000	13,29
32	Katalolon	Grecia/Mediterráneo	663.000	744.350	12,27
33	Ketchikan	EEUU/Costa Oeste	828.930	742.740	-10,4
34	Mykonos	Grecia/Mediterráneo	644.000	737.000	14,44
35	La Goulette	Túnez/Mediterráneo	850.000	720.000	-15,29

36	Génova	Italia/Mediterráneo	860.290	714.100	-16,99
37	Grand Turk	Reino Unido/Caribe	660.000	703.000	6,52
38	Belice	Caribe	764.630	701.990	-8,1
39	Freeport	Bahamas/Caribe	1.190.280	688.000	-42,2
40	Costa Maya	México/Caribe	625.000	684.000	9,44
41	Marsella	Francia/Mediterráneo	699.890	681.550	-2,62
42	Kudasai	Turquía/Mediterráneo	500.000	648.200	29,64
43	Long Beach	EEUU/Costa Oeste	830.000	647.840	-21,95
<b>44</b>	<b>Málaga</b>	<b>España/Mediterráneo</b>	<b>659.123</b>	<b>638.845</b>	<b>-3,08</b>
45	Key West	EEUU/Caribe	650.000	625.000	-3,85
46	St. Lucia	Caribe	670.040	622.800	-3,05
47	Antigua	Caribe	557.640	620.900	11,34
48	Vancouver	Canadá/Costa Oeste	578.990	619.260	6,96
49	Los Ángeles	EEUU/Costa Oeste	731.950	615.000	-15,98
50	Estambul	Turquía/Mediterráneo	508.250	608.800	19,78
<b>50</b>	<b>Estambul</b>	<b>Turquía/Mediterráneo</b>	<b>508.250</b>	<b>608.800</b>	<b>19,78</b>

*Fuente: G.P. Wild y Puertos del Estado. Elaboración propia*

Los datos globales del año 2011 arrojan una información clara, más de 60 millones de pasajeros tomaron un crucero en los principales puertos del mundo. Atendiendo a la región que pertenecen, aproximadamente 20 de ellos se encuentran en la zona del Caribe, moviéndose por sus aguas en torno a los 31 millones de pasajeros, es como ya se ha destacado la primera región del turismo de cruceros en el contexto internacional.<sup>191</sup>

Los puertos europeos sumaron un total de 23,9 millones de pasajeros, lo que los convierte en el segundo mercado mundial, con un porcentaje del 39,7% sobre el total y un crecimiento de casi el 10% sobre los años consultados. En Europa la franja mediterránea supondrá cerca del 85%, es decir, más de 20 millones de pasajeros hicieron cruceros.

Y aunque dedicaremos un apartado a los puertos españoles, en estas breves referencias a los recintos más significativos a nivel mundial, se encontrarían cinco puertos pertenecientes al Sistema Portuario Español.

Estos registros nos informan de que Barcelona ocupa un lugar muy destacado en el ranking, con más de 2,64 millones de cruceristas en el 2011 y

<sup>191</sup> Las cifras se han tomado de las estimaciones referenciadas en Ramón Vilarasau, D. (2012): "España con record de cruceristas y cinco puertos en el ranking mundial", en *Revista Hosteltur*, abril 2012, pp. 34-36.

un crecimiento respecto al año anterior de un 12,69%, por tanto, se estaría hablando del primer puerto europeo y el quinto del mundo en esa fecha.

Las Islas Baleares se encontrarían en el puesto 12º y sus más de 1,61 millones de cruceristas los ubica en la cuarta posición en Europa, con un crecimiento respecto al año anterior de casi el 5%.

Los puertos canarios también tienen un lugar privilegiado en este ranking, Santa Cruz de Tenerife creció un 11,97% y se encuentra en el 11º de Europa y el 24º del mundo, mientras que Las Palmas con 760.896 cruceristas es el 12º en Europa y 28º del mundo, su crecimiento en términos porcentuales respecto al año anterior sería del 19,10%.

La mejora de otros muelles españoles ha desviado circunstancialmente algunos buques que arribaban a Málaga, registrando un retroceso en su tráfico de un 3%, alcanzando la cifra de 638.845 pasajeros, desde los 659.123 que reportó en 2010, sin embargo, se mantiene en esta fecha como el 21º europeo y 44º del mundo, esta cuestión la analizaremos con más detalle en su momento.

Finalmente, destacar unas últimas cifras relativas al año 2012, en base al Cruise Industry News Annual Report, en cuyo informe se trasladan datos de relieve de los principales puertos en el mundo, destacando el liderazgo de Miami, que se mantiene por delante de otros dos destinos floridanos: Port Cañaveral y Port Everglades, con cerca de 3,8 millones de pasajeros.<sup>192</sup>

Port Cañaveral se coloca segundo en la lista de los puertos de más tráfico, con 3,7 millones de pasajeros, ligeramente por delante de Port Everglades, que ocuparía la tercera plaza.

En Europa se siguen significando Barcelona, que reportó 2,4 millones, Civitavecchia 2,9 millones, Venecia 1,8 millones, Southampton 1,5 millones y Nápoles 1,3 millones.

Entre los puertos de Asia-Pacífico, Singapur fue el más visitado con 907 mil pasajeros, seguido de Sídney con 507 mil, Shanghái 357 mil, Busan 300 mil y Hong Kong algo más de 184 mil.

---

<sup>192</sup> Cruise Industry News Annual Report (2013). En [www.resumenturismo.com](http://www.resumenturismo.com). Noticia 2/5/2013. Consultado Internet 7/5/2013.

St. Thomas sigue liderando el sector en el Caribe con 1,9 millones de pasajeros de cruceros, por delante de San Juan con 1,8 y St. Maarten 1,7 millones, Islas Caimán 1,5 y Jamaica 1,3 millones.

En los puertos de México significar a Cozumel, uno de los líderes a nivel global, cerrando el 2012 con 2,7 millones de pasajeros, mientras que Cabo San Lucas registró 608.821 y puerto Vallarta 358.009.

En el Oriente Medio el sector se mantendría al alza, reportando Dubái 407.825 pasajeros y Sharm El Sheik en torno a los 160 mil turistas de cruceros.

#### 4.2.3.- Cifras genéricas del mercado de cruceros: Cruise Market Watch y Cruise Lines International Association (CLIA)

El análisis de coyuntura del sector cruceros lo llevaremos a efecto utilizando dos fuentes de gran interés para el negocio, por un lado, trataremos algunas de las características que se presentan en Cruise Market Watch y por otro lado, atenderemos a los registros de la Asociación CLIA.

A.- *Cruise Market Watch*: en el informe del 2012 y en lo que concierne a los Markets Shares, muestra la tendencia del mercado mundial de cruceros en ese año, haciendo referencia a que moverá un total de 33.500 millones de dólares, con más de 20,3 millones pasajeros transportados, lo que supone un 5,6% de incremento sobre 2011.<sup>193</sup>

La tendencia para 2013, según esta misma fuente, reseña los siguientes datos: en la industria de cruceros se estima que seguirán subiendo los ingresos hasta alcanzar 36,2 mil millones de dólares, que en términos porcentuales significa un incremento del 4,8% respecto a 2012, con 20,9 millones de pasajeros anuales transportados, lo que supone un incremento del 3,3% respecto a 2012.<sup>194</sup>

El reparto que tendrá lugar se presume en los siguientes términos:

- Norte América 60%

<sup>193</sup> Ver referencias en Informe Especial Cruceros (2012): "Evolución de los cruceros 2011/2012", en *Revista TAT marzo-abril 2012*, pp. 15-22.

<sup>194</sup> [www.cruisemarketwatch.com/market-share/](http://www.cruisemarketwatch.com/market-share/). Publicado 26/11/2012. Consultado Internet 28/4/2013.

- Europa 27%
- Asia 6,5%
- Sur América 2,9%
- Australia/Nueva Zelanda 2,9%
- Medio Este/África 0,2%.<sup>195</sup>

Es interesante destacar la evolución del negocio, en términos de nuevos buques que se incorporan, señalando que a pesar de la crisis existente a nivel mundial, en el 2012 entraron en servicio siete nuevos buques, uno menos que en 2011, si bien se aleja de las cifras del año 2010, en el que se incorporaron catorce.

La crisis ha pasado factura y aunque se siguen construyendo buques, el ritmo es mucho menor. En los próximos años y hasta 2016 se entregaran, según las previsiones, 24 nuevos buques de crucero.

A continuación referiremos la importancia de los grandes grupos navieros, pues ellos son los que tienen capacidad para afrontar el reto de renovar la flota en los tiempos actuales.<sup>196</sup>

En conjunto se introducen casi 19.000 camas adicionales en un mercado complejo (saturado). Son buques grandes, de más de 110.000 GT y 2.600 pasajeros de media, destinados preferentemente al mercado emisor europeo.

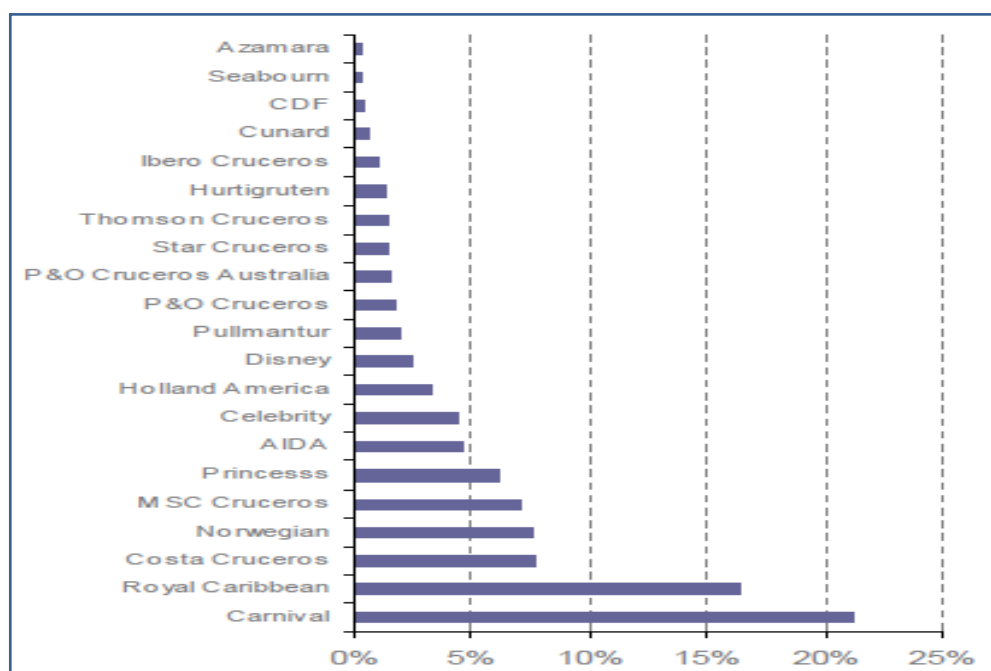
En la figura 22 puede verse la relación de compañías que tienen un peso trascendente en el sector del crucero en el mundo.

---

<sup>195</sup> [www.cruisemarketwatch.com/geography/](http://www.cruisemarketwatch.com/geography/). Consultado Internet 28/4/2013.

<sup>196</sup> De los seis buques del 2012, tres pertenecen al grupo Carnival (un gemelo del Costa Concordia, un gemelo del Carnival Magic y un gemelo del Aida), y uno respectivamente al grupo Royal Caribbean (un gemelo del Celebrity Solstice), MSC (un gemelo del MSC Fantasía), Disney y Oceanía.

FIGURA 22. CUOTA DE PARTICIPACIÓN DE LÍNEAS DE CRUCEROS 2012



Fuente: Cruise Market Watch. Market Share (2013)

B.- *Cruise Lines International Association (CLIA)*: ha hecho pública sus estadísticas en 2011, en ellas se contempla que más de dieciséis millones de personas realizaron un crucero en dicha fecha, en los buques de los armadores afiliados a esa asociación, lo que supone un fuerte incremento sobre los casi quince millones de 2010.<sup>197</sup>

Los pasajeros no norteamericanos de esta asociación crecieron del 27 al 31% en ese periodo. También hizo públicos algunos datos sobre los destinos de cruceros más importantes. Nos parece interesante traerlos a colación, pues detalla numéricamente, los rasgos que se han dejado expuestos acerca de las grandes rutas navieras.

El mencionado informe expresa que la capacidad del Caribe creció en los últimos cinco años, a pesar de lo cual perdió cuota de mercado frente al Mediterráneo, cuya capacidad creció en ese mismo periodo de manera determinante y su cuota de mercado aumentó más de un 7%.

<sup>197</sup> Informe CLIA. (2012): Industry Update, en *Cruises News*, marzo 2012, pp. 1-15. En línea [www.cruisesnews.es](http://www.cruisesnews.es).



La tasa de ocupación de los buques de la asociación fue muy destacada, mientras que la duración media del crucero ofertado fue superior a siete días.

En el periodo que va desde 2006 a 2011, el Caribe ganó un 13,5% de capacidad, pero perdió un 5,5% de cuota de mercado, el Mediterráneo creció un 109,38% en capacidad y un 7,5% de cuota de mercado. Por su parte, Escandinavia incremento un 24,61% en camas, pero perdió un 0,5% en cuota.

En el resto de destinos norteamericanos: Alaska, Bahamas, Canal de Panamá y Hawái perdieron cuota de mercado, mientras que Australia y Sudamérica tuvieron ganancias en cuota y fuertes en capacidad camas día.

#### 4.3.- CRUCEROS EN EUROPA: PAISES DE ORIGEN Y DESTINO

El incremento de pasajeros que realizaron cruceros en los últimos diez años ha experimentado un gran avance, es un sector al que la fuerte crisis no ha afectado de manera determinante, de tal modo, que las principales regiones del turismo de cruceros han seguido manteniendo, en términos generales, una buena tendencia, tal como arrojan los informes técnicos publicados.

Los datos que ya se han comentado a nivel mundial, sirven también para reconocer el interés que en este capítulo tienen muchos países, destacando sin lugar a dudas Inglaterra. A continuación se exponen las cifras relativas al turismo de cruceros en Europa.

##### *4.3.1.- Pasajeros de cruceros por países de origen: mercados emisores (2003-2012)*

La última década se aprecia en la tabla 3, situando a la cabeza del mercado de cruceros en Europa a Inglaterra, seguida muy de cerca en los últimos años por Alemania.

Un repaso a algunas de las cuestiones de mayor relieve en los años referidos en la tabla 3, nos indica que entre 2004 y 2005 el conjunto de Inglaterra e Irlanda, ya superaba la cifra del millón de pasajeros, es por tanto el principal mercado emisor como se ha ya referenciado.

En el año 2005 se mantiene ese liderazgo y continúa destacando el mercado alemán, aunque a una cierta distancia, pues representa el segundo país en importancia con 639.000 pasajeros, siguiéndole de cerca Italia con 514.000 turistas que toman un crucero y España que se incorpora más tardíamente que otros países europeos a esta modalidad turística.

Los incrementos que experimentarán los citados países se cifran en un modesto 4% de Reino Unido, lo que apunta a ser un mercado maduro en este segmento, Alemania crecería un 16%, Italia un 20,7% y España con un 26,3% demuestra un gran interés para las empresas del sector.<sup>198</sup>

La tónica de crecimiento se mantendría en el año 2006, si bien, será en el 2007 cuando pueda hablarse de una intensificación del mercado español, momento en el que se sobrepasan los 500.000 cruceristas, situándose en séptima posición mundial en cuanto a número de cruceristas, manteniendo esa cuarta posición en Europa.<sup>199</sup>

TABLA 3. MERCADO DE PASAJEROS EUROPEOS (MILES) 2003/2012

País de Embarque	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
UK + Irlanda	964	1.029	1.071	1.204	1.335	1.477	1.533	1.622	1.700	1.701
Alemania	537	583	639	705	763	907	1.027	1.219	1.388	1.544
Italia	346	400	514	517	640	682	799	889	923	835
<b>España</b>	<b>307</b>	<b>300</b>	<b>379</b>	<b>391</b>	<b>518</b>	<b>497</b>	<b>587</b>	<b>645</b>	<b>703</b>	<b>576</b>
Francia	212	222	233	242	280	310	347	387	441	481
Escandinavia	54	56	42	62	94	123	173	283	306	324
Benelux	42	41	42	64	82	92	110	126	159	169
Suiza	47	50	51	56	64	65	76	91	121	131
Austria	35	38	39	44	52	59	80	93	104	108
Otros	127	115	117	123	175	211	213	212	224	267
Total	2.671	2.834	3.127	3.408	4.003	4.423	4.945	5.567	6.069	6.136

*Fuente: European Cruise Council años diversos. Elaboración propia*

<sup>198</sup> Puertos del Estado. (2007): "El turismo de cruceros rompe la barrera de los 4 millones de pasajeros", en *Revista Puertos* nº 139, p. 41. Ver también cifras de otros países emisores de cruceristas en Europa en tabla 3.

<sup>199</sup> Consultar Informe Cámara Valencia. (2010): op. cit., p. 9.

Las cifras que aportan las revistas especializadas y los informes de coyuntura en el año 2008, nos revelan que aunque los cruceros siguen siendo un producto en alza en los diferentes mercados, en España la crisis se deja sentir especialmente en este segmento y las compañías se plantean la disyuntiva entre el mantenimiento de la oferta y las estrategias comerciales basadas en el precio.<sup>200</sup>

En el año 2009 se estaría hablando de un número de cruceristas españoles que se acerca ya a los 600.000 y lo que es significativo es su casi 11,9% de cuota de mercado respecto al conjunto de Europa, que sigue liderada por el Reino Unido con un 31%, en el marco de un turismo mundial que mueve en el segmento cruceros, en torno a 17,5 millones de pasajeros en este tiempo, de los que 9,7 millones tendrían la nacionalidad estadounidense y 4,9 millones serían europeos.<sup>201</sup>

El sector continúa en la misma tónica en los siguientes años, no hay cambios significativos en los últimos registros que conocemos.

A partir de los datos de la tabla 3 se han elaborado dos gráficos, el numerado como 5, que alude a la evolución del mercado de pasajeros de cruceros en Europa y el gráfico 6, que nos destaca la evolución del mercado de pasajeros en los principales países europeos.

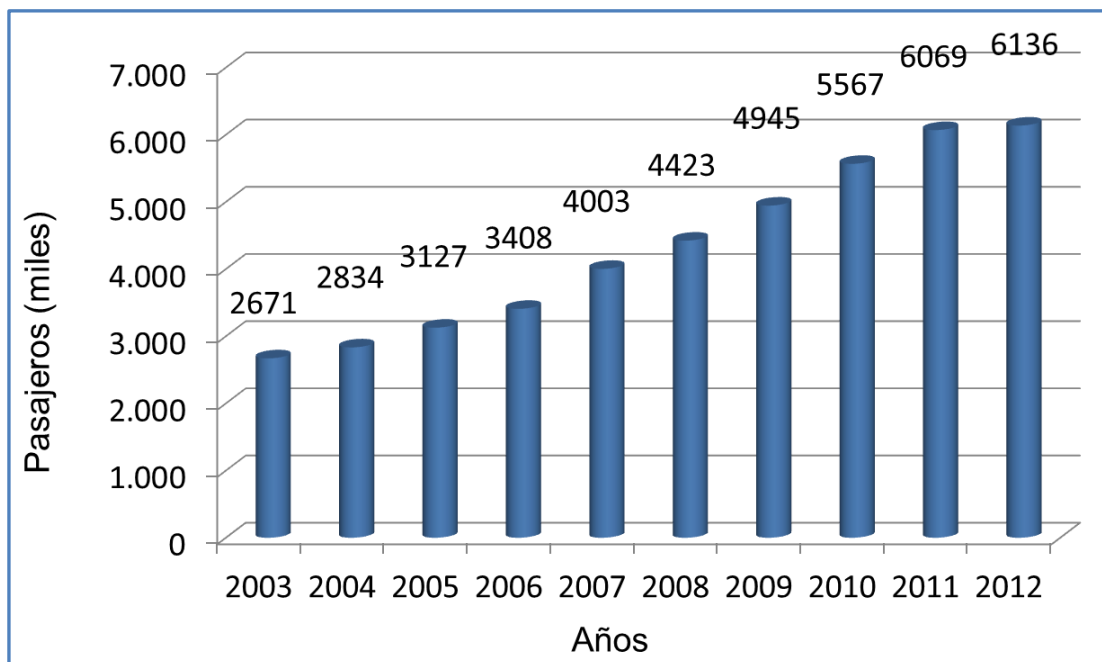
Si atendemos al gráfico 5 podemos observar la tendencia alcista del mercado, tomando como referencia el cómputo total europeo desde el año 2003 hasta el 2012, percibimos que su crecimiento permite alcanzar los 6 millones de pasajeros en el 2011, subiendo esa cifra ligeramente en el siguiente año.

---

<sup>200</sup> VV.AA. (2009): "Cruceros, más pasajeros y menos ingresos", en *Revista Hosteltur* nº 182, p. 32-36.

<sup>201</sup> Informe Cámara Valencia. (2011): op. cit., p. 9.

GRÁFICO 5. MERCADO DE PASAJEROS EUROPEOS (MILES) 2003/2012

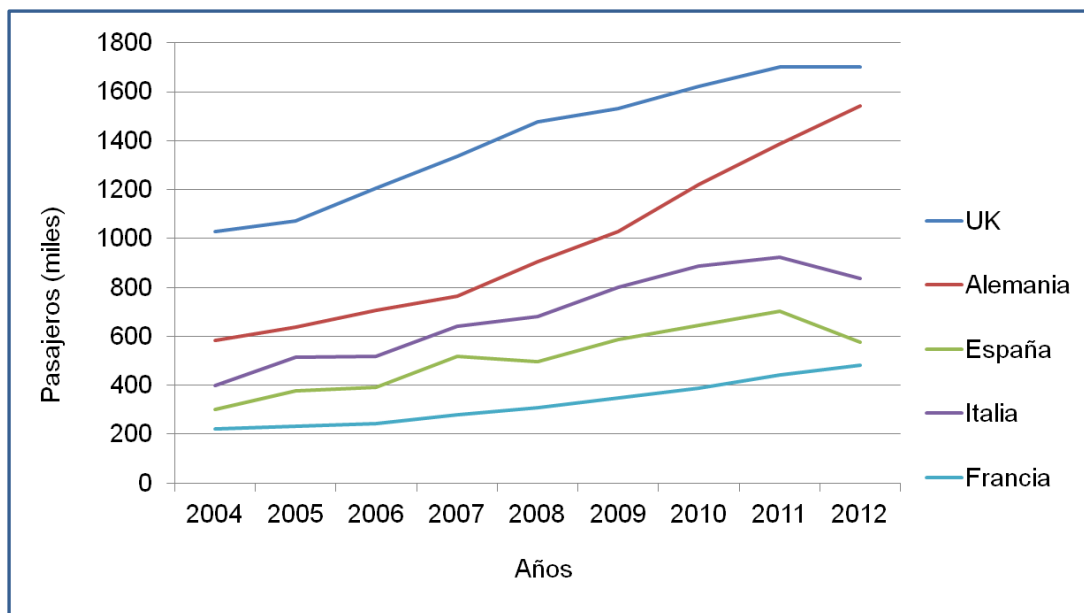


*Fuente: European Cruise Council años diversos. Elaboración propia*

El gráfico 6 permite reconocer a simple vista lo que ya se ha comentado y es la preponderancia del mercado del Reino Unido, un crecimiento que a lo largo del tiempo se mantiene al alza. La observación del mismo traslada el ranking de principales países emisores en el turismo de cruceros, que puede calificarse como inalterable, pues a lo largo de la última década guardan idénticas posiciones.

Inglaterra siempre se ha situado a la cabeza en el mercado de cruceros en Europa, a gran distancia de los países que le suceden. No obstante, también se constata como Alemania en los últimos años ha incrementado considerablemente su número de pasajeros, aproximándose a los niveles de Inglaterra.

GRÁFICO 6. MERCADO DE PASAJEROS  
PRINCIPALES PAÍSES EUROPEOS (MILES) 2003/2012



*Fuente: European Cruise Council años diversos. Elaboración propia*

En España se aprecia un ligero descenso en el año 2008, como consecuencia del inicio de la crisis en la que hoy en día sigue inmersa, perdiendo un 4,1% de cuota de mercado en Europa.

Si ahora atendemos a los registros de la tabla 4, pueden verse las tasas de crecimiento, constatando por un lado la madurez del mercado del Reino Unido, pues sus cifras ya son más modestas en los crecimientos anuales y por otro lado, se percibe que entre el 2007 y el 2012 la tasa de crecimiento medio se cifra en un 6%.

Hay que destacar que las mayores tasas corresponden a aquellos países, cuyo peso en el contexto general europeo es menor, como Escandinavia, por tanto hay que ser cautelosos con el comentario de estas cifras, que pueden no descubrir la realidad del conjunto, aunque en términos de evolución de cada país consigo mismo son significativas.

TABLA 4. TASAS DE CRECIMIENTO MERCADO EUROPEO  
POR PAISES 2007/2012

País de Embarque	2007	2008	2009	2010	2011	2012
UK + Irlanda	10,9	10,6	3,8	5,8	4,8	0,1
Alemania	8,2	18,9	13,2	18,9	13,9	11,2
Italia	23,8	6,6	17,2	11,3	3,8	-9,5
<b>España</b>	<b>32,5</b>	<b>-4,1</b>	<b>18,1</b>	<b>9,9</b>	<b>8,9</b>	<b>-18,1</b>
Francia	15,7	10,7	11,9	11,5	13,9	9,1
Escandinavia	51,6	30,9	40,7	63,6	8,0	5,9
Benelux	28,1	12,2	19,6	14,8	25,9	6,3
Suiza	14,3	1,6	16,9	19,1	33,8	8,3
Austria	18,2	13,5	35,6	15,7	11,9	3,8
Otros	42,3	20,6	0,8	-0,2	5,5	19,2
Total	17,5	10,4	11,8	10,2	9,0	1,2

*Fuente: European Cruise Council años diversos. Elaboración propia*

Finalmente, en la tabla 5 se trasladan las cuotas de mercado, apreciando en los dos últimos años que Inglaterra aglutina a mayor cuota de mercado en Europa, con un 27,7% sobre el total del mercado.

No obstante, cabe destacar que Alemania ha experimentado en 2011 y 2012 un mayor incremento de pasajeros, pasando del 23% al 25% de cuota, cifra indicativa de la importancia que va adquiriendo el sector en dicho país. España por su parte, con una cuota del 12%, se posiciona en cuarto lugar en el ranking en el año 2011 y aunque mantiene posición en el 2012, la crisis ha pasado factura y pierde cuota, cifrándose ahora en torno al 9%.

TABLA 5. PASAJEROS Y CUOTAS DE MERCADO  
POR PAISES EN EUROPA (MILES) 2011/2012

País de Embarque	2011	Cuota	2012	Cuota
UK+ Irlanda	1.700	28,01	1.701	27,71
Alemania	1.388	22,87	1.544	25,15
Italia	923	15,21	835	13,60
<b>España</b>	<b>703</b>	<b>11,58</b>	<b>576</b>	<b>9,38</b>
Francia	441	7,27	481	7,84
Escandinavia	306	5,04	324	5,28
Benelux	159	2,62	169	2,75
Suiza	121	1,99	131	2,13
Austria	104	1,71	108	1,76
Otros	224	3,69	267	4,40
<b>Total</b>	<b>6.069</b>	<b>100,00</b>	<b>6.139</b>	<b>100,00</b>

*Fuente: European Cruise Council años diversos. Elaboración propia*

Por tanto, puede concluirse que Reino Unido, Alemania e Italia se encuentran en los primeros puestos del ranking de países de embarque en Europa, seguido de España que se situaría en cuarta posición y otros países como Escandinavia, Suiza o Austria han experimentado un fuerte crecimiento, si bien, sus cuotas de mercado en Europa son bajas respecto al cómputo total, por lo que analizando el conjunto de países europeos, sus cifras son menos significativas.

#### 4.3.2.- Mercado de cruceros en Europa por destinos (2005-2012)

Es importante analizar también los principales destinos de los cruceristas en Europa. En la tabla 6 se aprecia como el área geográfica mediterránea ha sido y es, la franja por excelencia del turismo de cruceros en este contexto.

Adicionalmente, en los años 2010 y 2011 se observa que se está produciendo un cambio de tendencia del crucerista en los destinos, lo que se refleja en un incremento de pasajeros en la zona del norte de Europa, cuyo especial atractivo lo deja de relieve ese aumento en torno al 19% en 2011

respecto al año 2010, y ello en detrimento del Caribe y resto de zonas geográficas, que se cifra según la fuente consultada en -3%.

TABLA 6. PASAJEROS DE CRUCEROS EUROPEOS  
ÁREAS GEOGRÁFICAS DE DESTINO (MILES) 2005/2011

Áreas Geográficas	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	% 2011/2010
Mediterráneo y Atl.IS.	1.847	1.981	2.397	2.649	2.873	3.303	3.651	11,00
Norte Europa	500	595	651	737	866	1.022	1.216	19,00
Caribe y resto	779	832	957	1.036	1.026	1.242	1.201	-3,00
Total	3.126	3.408	4.005	4.422	4.765	5.567	6.068	9,00

*Fuente: European Cruise Council años diversos. Elaboración propia*

El gráfico 7 nos deja de relieve la preponderancia de la franja mediterránea a lo largo del tiempo, como lo demuestran esa cifra determinante en la que alrededor del 60% escogieron la zona, para realizar un crucero entre 2005 y 2011.

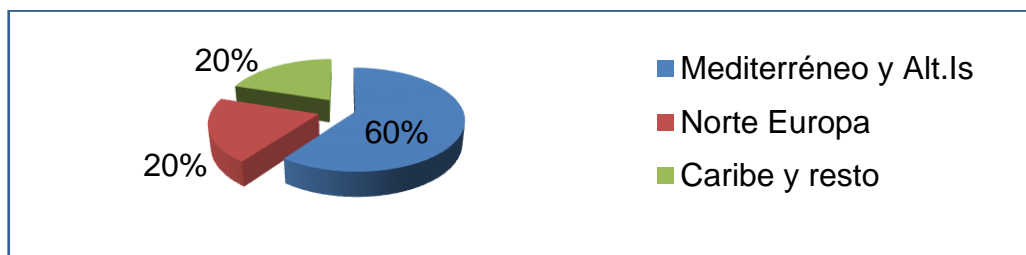
El norte de Europa y lo que denominamos Caribe y resto coparían en torno al 20% en ambos casos.

Los países de embarque de cruceros en el 2011 son Italia con un 33%, España con un 24,8% y Reino Unido con un 15%, en relación al destino el ranking quedaría establecido de la siguiente forma, en primer lugar Italia con una cuota del 23%, seguida de España con un 18,7% y Grecia con un 17%, a continuación estarían Francia con un 7,7% y Noruega con un 6,9%.<sup>202</sup>

<sup>202</sup> European Cruise Council. (2012)a: *The Cruise Industry. Contribution of Cruise Tourism To The Economies of Europe*. Bruselas, p. 17. [www.europeancruisecouncil.com](http://www.europeancruisecouncil.com).



### GRÁFICO 7. MERCADO DE CRUCEROS EUROPEOS GRANDES ÁREAS DE DESTINO Y PASAJEROS 2005/2011



*Fuente: European Cruise Council años diversos. Elaboración propia*

Traemos a colación las cifras presentadas por la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA) Europa, que anunció en la 29ª edición de la feria “Cruise Shipping Miami”, que el número de europeos que reservó un crucero en 2012 alcanzó una cifra récord, alcanzando los 6.139 millones de pasajeros, representando el registro el doble del volumen del mercado europeo hace sólo 8 años, y este es un mensaje muy positivo para la evolución del sector.<sup>203</sup>

La tendencia a largo plazo muestra un fuerte crecimiento con una media anual de incremento de pasajeros europeos del 8%. Al igual que ha ocurrido en los años anteriores, 4 de cada 5 europeos que decidió realizar un crucero eligió hacerlo por Europa, siendo el Mediterráneo el destino más popular, con 3,5 millones de pasajeros europeos visitando la región.

Ahora bien, uno de los hechos más llamativos es la creciente popularidad de los cruceros de ‘agua fría’ por el norte de Europa, cuestión ya analizada y que ahora la comentamos en términos numéricos, lo que supone estar hablando de un crecimiento en torno al 10%.

Finalmente, el informe de la Asociación European Cruise Council valora el turismo de cruceros en 2012. En términos de mercado global aporta las cifras alusivas al peso de las distintas regiones en el mundo, de tal modo que de los 20,9 millones de pasajeros que hicieron un crucero, a Europa le

<sup>203</sup> Revista P&N PUERTOS Y NAVIERAS: CLIA Europa. Noticia fechada 19/3/2013. Consultado Internet 7/5/2013.

correspondería un total de 6,26, a los Estado Unidos 10,89, Canadá 0,75 y al resto del mundo aproximadamente 2,92 millones de pasajeros.<sup>204</sup>

#### 4.4.- PERFIL DEL CRUCERISTA: ESPECIAL REFERENCIA AL MERCADO AMERICANO

La cuota del mercado de los viajes de cruceros es relativamente pequeña, dentro del sector de viajes a nivel internacional, pero es una industria que no deja de crecer en un entorno cambiante y complejo.

Por otro lado, la oferta del producto crucero irá evolucionando conforme los gustos y preferencias de los consumidores, de ahí el interés que tienen las actitudes y comportamientos de los potenciales demandantes.

Hoy en día el cómodo acceso a la información, ha facilitado que el turista se haya abierto a nuevas exigencias, de tal modo que el sector de los cruceros ha tratado de adaptarse a los variados perfiles demográficos, que definen presumiblemente al crucerista como una persona más experimentada, más flexible sobre la elección de destino y organización del viaje.<sup>205</sup>

De hecho, no es fácil determinar el perfil del crucerista, pues en cada área tendrá unas connotaciones distintas, aunque con ciertos rasgos comunes, en consonancia a la propia dinámica del mercado.

No entraremos en detalles excesivos, pues como ya se ha puntualizado, no se pueden marcar las pautas de consumo de un conjunto de personas de tan diverso origen geográfico, la duración de los viajes dependerá en cada espacio de matices, que dejan al descubierto la dificultad de generalización, además de haber evolucionado a la misma vez que lo hacía el sector, pues a medida que el producto crucero se popularizaba, los rasgos del consumidor medio también cambiaban.<sup>206</sup>

<sup>204</sup> CLIA EUROPE. (2013): *The Cruise Industry. Contribution of cruise Tourism to the Economies of Europe*. Bruselas, p. 15.

<sup>205</sup> Martínez, C.I. (2012): op. cit., p. 59.

<sup>206</sup> Una de las cuestiones de mayor interés en el estudio del turismo de cruceros, se centra en los impactos generados en el contexto geográfico donde se llevan a cabo. A nivel académico se encuentran múltiples estudios que analizan el perfil del turista de cruceros. A título de ejemplo y recientemente se cita a los especialistas: Brida, J. G., Zapata Aguirre, S., Giraldo Velásquez, C. M. (2010): "Análisis del perfil y satisfacción de los pasajeros de cruceros que

En los últimos años la edad media de los cruceristas ha bajado en Norteamérica, Europa y los importantes mercados emergentes asiáticos.

Al principio las vacaciones en crucero se apoyaba en personas de edad y jubilados, de ingresos estables, accesible a la “élite económica”, recientemente se ha convertido en una opción vacacional al alcance de grandes capas de la sociedad.

Los primeros estudios rigurosos en el marco internacional, se centraron en el análisis de las áreas donde el turismo de cruceros tenía una mayor demanda, por tanto en el contexto americano y en Inglaterra, mercado predominante dentro de Europa, en los tiempos en los que el crucero era todavía un producto restringido a los estamentos más privilegiados de la sociedad.<sup>207</sup>

Los estudios y publicaciones de las principales asociaciones navieras y los grandes grupos que operan a nivel internacional, serán de un gran interés para el conocimiento del tema que nos ocupa, si bien en el informe de la Organización Mundial del Turismo relativo al turismo de cruceros, recoge el conjunto de pautas para las grandes regiones existentes a nivel mundial y puede aproximarnos a esos rasgos que, grosso modo, llamamos el perfil del crucerista.<sup>208</sup>

Las encuestas precisan que para el entorno Estados Unidos y Canadá, los cruceros atraen prácticamente a todos los grupos demográficos. En términos generales, plantea el alto número de pasajeros primerizos, esto es, los que realizan un viaje en crucero por primera vez.

Además, y a pesar de la idea generalizada, no se trata de un viajero mayoritariamente de la tercera edad, ya que se sitúa alrededor de los 49 años, tendiendo a bajar; disponen de ingresos altos, están generalmente casados

---

visitan el puerto de Cartagena de Indias”, en *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, v. 3, nº 8. Y también, Brida, J. G. et Al. (2010): op. cit., pp. 607-634. Cuellar Río, M. y Kido Cruz, M<sup>a</sup> T. (2008): “Perfil y análisis del gasto del crucerista: el caso de Bahías de Huatulco (México)”, en *Cuadernos de Turismo*, v. 22, pp. 47-48.

<sup>207</sup> El perfil del crucerista en España y Málaga se tratará en los capítulos siguientes.

<sup>208</sup> Ver Butler Halter, M. (2008): op. cit., especialmente capítulo 3: “Estudio de la demanda: los cruceristas”, pp. 131-159.

(más de un 80%), tienen educación universitaria (cerca de un 60%) y están empleados a tiempo completo (también cerca de un 60%).

El turismo de cruceros puede además vincularse fácilmente con las nuevas tendencias de la demanda, que desea en “poco tiempo” una experiencia de viaje interesante. En este sentido, uno de los principales atractivos de la oferta es poder ofrecer itinerarios cortos (de 3 a 4 días), más especializados y adaptados a las disponibilidades de tiempo libre de la sociedad actual, abaratando además el paquete contratado y pudiendo acceder así a un mayor segmento de demanda.

Traemos a colación los resultados del Cruise Market Profile Study, que en su edición de 2011, destaca unas cifras de interés, para la que puede entenderse como la primera gran área en el turismo de cruceros.<sup>209</sup>

En primer lugar, refiere una muy abultada cifra de estadounidenses que tienen la intención de viajar en cruceros en los próximos tres años, en torno a los 36 millones de estadounidenses, en principio se estaría hablando de un segmento de la población de más 25 años y más de 40 mil dólares anuales de ingresos, una cifra que fue de 33 millones en 2008 y de 31 millones en 2006, por tanto, es un mercado que sigue con expectativas de crecimiento.

La intencionalidad de repetir los que ya han hecho un crucero es alta, un 77% de quienes han tenido vacaciones en cruceros, expresaron interés en hacerlo nuevamente en los próximos tres años y el 50% de aquellos que nunca lo han hecho, manifestaron su intención en tomar el primer crucero en los próximos años, por tanto, se trata de un mercado potencial bastante poderoso.

De gran interés resultan las opiniones recabadas respecto a las otras opciones de vacaciones, entre las principales que se argumentan estarían: la posibilidad de visitar varios destinos (56%), los servicios (44%), la buena comida (51%) y la posibilidad de aislarse de todo (44%).

A la hora de elegir las zonas para pasar las próximas vacaciones de cruceros, los encuestados mencionaron en este orden, el Caribe, Alaska,

<sup>209</sup> CLIA. (2011): *Cruise Market Profile Study*. [www.caribbeanewsdigital.com/Noticias/18/3/2012](http://www.caribbeanewsdigital.com/Noticias/18/3/2012). Consultado Internet 25/4/2012.

Bahamas, Hawái, Bermuda, Mediterráneo-Islas Griegas, Europa, Canal de Panamá, Canadá-Nueva Inglaterra y México.

El mercado objetivo para vacaciones de cruceros, para mayores de 25 años y con unos ingresos superiores a los 40 mil dólares/año, representa el 44% de la población de Estados Unidos. Casi uno de cada cuatro del total de la población estadounidense ha tomado un crucero alguna vez y el 11% lo ha hecho en los tres años pasados.

El perfil mayoritario para el crucerista en 2011 es de un consumidor del segmento alto, con un ingreso medio de 97 mil dólares anuales por hogar, con una edad media de 48 años, que están instruidas. La mayoría viaja en pareja, un 80% con el cónyuge y un 33% viaja con niños, el 19% con amigos y el 18% con otros miembros de la familia que son mayores de edad.

Además, casi dos de cada cinco señalan que tomaron un crucero como parte de un grupo (18%), en una luna de miel (11%) o en un evento (10%). Y aquellos que desean tomar un crucero en los próximos tres años, definen una estancia promedio preferida de 7,5 días.

Por otra parte, el 82% de los turistas de cruceros concuerdan que, unas vacaciones a bordo de estos buques ofrece la oportunidad de conocer varios destinos y decidir cuál o cuáles se desea visitar otra vez.

En cuanto a las razones para escoger un crucero, se distribuyen de la siguiente forma: atendiendo al deseo de conocer un destino (35%), como experiencia total (19%), el gusto por tomar vacaciones en un barco (12%), el costo (23%) y en el 11% de los casos los servicios disponibles que pueden encontrarse en el buque, tales como el spa, gimnasio, instalaciones para niños, etc.

Podemos concluir que el perfil medio del crucerista habitual mantiene unos rasgos comunes, que resumimos en los siguientes aspectos:

1.- La edad promedio se sitúa entre los 40 y 50 años, aunque está descendiendo paulatinamente.

2.- Aproximadamente un 40% son menores de 40 años y el sector de entre 25 y 39 años es el que más está creciendo.

3.- A mayor duración del viaje mayor edad de los pasajeros, tanto por el poder adquisitivo como por la disponibilidad de tiempo necesaria para el viaje.

4.- La gran mayoría son casados y con un nivel económico medio-alto o alto.

5.- Lo más frecuente es que viajen en pareja o en grupos de parejas, siendo muy poco habitual el viaje individual, y sí que lo es el aumento de los viajes de novios o de aniversario.

6.- La mayoría son norteamericanos, seguidos de lejos por europeos occidentales y de otros países emergentes.

La evolución del turismo de cruceros ha favorecido el acercamiento de la clase media a los cruceros, circunstancia clave en el sector, propiciada por los siguientes factores:

- ✓ El aumento del número de buques dedicados a la actividad turística así como su capacidad.
- ✓ La mejor estructura de la oferta, diversificando rutas y creando itinerarios más cortos, que favorezcan la bajada de los precios y por tanto un mayor consumo del producto crucero.
- ✓ El abaratamiento de los medios de transporte hacia y desde los puertos de inicio y fin de las rutas.
- ✓ La mejor comercialización de los cruceros con una publicidad más amplia y agresiva en precios y descuentos para determinadas zonas en momentos de temporada baja.

Y todo ello gracias a la ampliación de la sociedad del bienestar y el acercamiento del mundo del crucero a amplias capas de la sociedad.

#### 4.5.- IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO DE CRUCEROS EN EUROPA

El Consejo Europeo de Cruceros (European Cruise Council o ECC) presenta cada año los informes del sector cruceros en el entorno europeo, en

el que a efectos del mencionado estudio, Europa se define como la Unión Europea de veintisiete estados miembros, más Suiza, Noruega e Islandia.<sup>210</sup>

En la medida que ya se ha planteado la evolución del movimiento de pasajeros, parece conveniente considerar cual es el impacto que tiene lugar en el contexto que se analiza, como indicador del interés que suscita el turismo de cruceros recientemente.<sup>211</sup>

Y lo haremos a partir del momento en el que la crisis económica afecta a un grupo de países, que tienen un trascendente papel en el turismo de cruceros, valorando esta coyuntura, para finalmente traer a colación los últimos datos del sector, en términos de impacto para los años 2011 y 2012.

#### *4.5.1.- Análisis comparado del impacto del turismo de cruceros (2008-2010)*

La primera cuestión que trasladamos es que en 2008 se mantenían un total de 42 líneas de crucero domiciliadas en Europa, las cuales operaban con 129 buques de crucero y una capacidad de más de 116.000 plazas. Otras 63 embarcaciones con una capacidad de 71.300 plazas fueron posicionadas en Europa por navieras no europeas.

Una cifra cercana a los 4,4 millones de europeos reservó un crucero en ese año, lo que supone un aumento del 10,5% respecto a 2007, representando más de la cuarta parte del total de cruceristas del mundo, este dato entendemos que ya es suficientemente significativo de la importancia del turismo de cruceros en Europa, precisamente en el momento en que la crisis se instala en los mercados.

A pesar de las vicisitudes económicas, destacamos que más de 4,7 millones de pasajeros embarcaron desde puertos europeos, un 9,1% más que en el año 2007 y el 75% de ellos procedían de Europa. La inmensa mayoría de

<sup>210</sup> Ver cualquiera de los informes de ECC fechados en los años en los que se analiza el impacto del turismo de cruceros en Europa.

<sup>211</sup> La asociación ECC contrató los servicios de GP Wild International y Business Research and Economic Advisors, para analizar la industria global del crucero en Europa y su contribución a la economía europea, fruto de lo cual editaría un informe del que se extractan algunos datos de interés. European Cruise Council (2009): *The Cruise Industry: Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe*. Bruselas.

esos cruceros visitaron puertos del Mediterráneo, el Báltico y otras regiones del entorno.

En Europa esta industria generó significativos impactos económicos directos en 2008, aumentando los gastos de la industria en un 10% respecto a 2007 y, a cambio, hubo un aumento similar en los beneficios.

Estos impactos económicos incluirían los siguientes capítulos:

- \*14,2 mil millones de euros en gasto directo de las navieras y sus pasajeros.

- \*32,2 mil millones en beneficios.

- \*311.512 puestos de trabajo y 10 mil millones en pagos a los trabajadores.

En resumen, cada millón de euros en gastos directos de la industria crucerística, generó 2,27 millones de beneficios de negocio y casi 22 puestos de trabajo con un salario medio de 32.100 euros.

El informe del Consejo de Cruceros Europeo en su edición del año 2009 destaca, que en 2008 el 30% del gasto en cruceros se concentró en Italia, con un monto de 4.318 millones de euros, un 9% más que el año anterior. En dicho año Alemania y UK arrojarían cifras de algo más de 2.000 millones de euros y un crecimiento porcentual del 15% y el 13% respectivamente. Le seguiría Francia con 1.399 millones de euros y un incremento respecto al año anterior de 21%. En el caso de España serían 1.042 millones y un crecimiento del 10%.

Asimismo, Europa se colocará a la cabeza como líder mundial en el diseño y construcción de cruceros, posición que también ha contribuido a impulsar el sector. El informe estima que las empresas invirtieron aproximadamente 5.200 millones de euros en la construcción y mantenimiento de cruceros en Europa, de los cuales 1.500 millones correspondieron a Italia.

Los datos referidos muestran un comportamiento expansivo del negocio en Europa, que se traduce en un impacto positivo en el empleo, alcanzándose en ese año 311.512 puestos de trabajo, estimándose en un 15% más que el año anterior.



En Europa durante 2010 operaron 45 líneas de cruceros domiciliadas en este contexto, con capacidad para alrededor de 137.100 literas inferiores. Otros 66 barcos con una capacidad de casi 81.000 literas inferiores, fueron desplegados en Europa por líneas no europeas.<sup>212</sup>

Además, más de 5,5 millones de residentes europeos reservaron cruceros, un 10% de aumento respecto de 2009, lo que representa casi el 30% de todos los pasajeros de cruceros en todo el mundo.

Y más de 5,2 millones de pasajeros se embarcaron desde un puerto europeo, un 7,6% más que en 2009. De estos más de 4 millones procedían de diversas naciones europeas y alrededor de 1,2 millones vinieron de fuera de Europa.

La mayoría de estos cruceros visitaron puertos del Mediterráneo, el Báltico y otras regiones de Europa, generando en torno a 25,2 millones de pasajeros, cuyas visitas se llevaron a efecto en un total de unas 250 ciudades y puertos de la zona, con un 6,0% de aumento sobre 2009.

El total impacto económico de la industria de cruceros incluiría lo siguiente:

- \*35,2 mil millones de euros en producción total.

- \*14,5 mil millones de euros en gasto directo por líneas de cruceros y sus pasajeros y tripulantes.

- \*307.526 de empleos y 9,3 mil millones de euros en sueldos y compensaciones a los empleados.

Estos impactos son la suma de los impactos directos, indirectos e inducidos de la industria de cruceros, referidos a los principales países que intervienen en el sector, según datos del informe de ECC el reparto entre los principales países que participan de esta industria serían los siguientes:

Italia, el Reino Unido y Alemania representaron el 61% de los gastos directos de la industria de cruceros. Estos países participaron en todos los segmentos, así como en el mantenimiento de las instalaciones, proporcionando tripulación, prestando servicios como la construcción y

---

<sup>212</sup> European Cruise Council. (2011): *The Cruise Industry: Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe*. Bruselas.

reparación de los buques y aprovisionando de lo necesario para las travesías a los barcos de cruceros.

Los tres países restantes España, Francia y Grecia, intervendrían en uno o dos de los segmentos principales, como un mercado de origen y de destino con algunas operaciones relacionadas con la construcción naval y actividades de mantenimiento.

#### 4.5.2.- *El turismo de cruceros y sus beneficios en Europa en 2011 y 2012*

El Consejo Europeo de Cruceros es la asociación que representa a los operadores de cruceros en Europa. Desde su fundación al día de hoy ha crecido ostensiblemente, trabajando para que se lleve a efecto un transporte marítimo de calidad, manteniendo altos estándares ambientales y de seguridad en beneficio de los pasajeros, las zonas costeras, buscando el crecimiento de una industria sin perder de vista la sostenibilidad del funcionamiento del sector.<sup>213</sup>

En el transcurso de la celebración de la sexta conferencia anual de la ECC se llegaron a algunas conclusiones que exponemos:<sup>214</sup>

1.- El fuerte crecimiento de la industria de cruceros en Europa ha continuado a pesar de la desaceleración económica mundial.

2.- La contribución total de la industria mundial de cruceros a la economía europea se elevó a una cifra récord de 36.700 millones de euros en 2011, superando los 35.200 mil millones de 2010, un 54% más que en 2006.

3.- Los astilleros europeos se encuentran entre los beneficiarios más inmediatos de crecimiento de la industria de cruceros, teniendo contratado en

<sup>213</sup> European Cruise Council. (2012): op. cit., pp. 1-29. Y European Cruise Council. (2012/2013): op. cit., pp. 1-84.

<sup>214</sup> Celebrada en Bruselas el 26 de junio de 2012. Entre los ponentes de la conferencia estuvieron Siim Kallas Vicepresidente de la Comisión Europea y Comisario Europeo de Transportes, Christine Berg, European Head Comisión de Unidad de la DG MOVE, Brian Simpson, Presidente de la Comisión de Transportes y Turismo del Parlamento Europeo, Mike Penning, parlamentario del Reino Unido en la secretaria de Estado de Transportes, Manfredi Lefebvre d'Ovidio, presidente de la ECC y Silversea Cruises, David Dingle, director ejecutivo de Carnival UK, Michael Thamm, presidente de AIDA Cruceros, Pierfrancesco Vago, vice presidente de ECC y CEO de MSC Cruceros y Gianni Onorato, Presidente Costa Cruceros.

el período 2012 a 2016 la entrega de 24 nuevos buques, a diferentes líneas de cruceros a nivel mundial, con una capacidad total de 67.000 pasajeros y una facturación de más de 12.000 millones de euros.

4.- Europa también es un importante destino para los pasajeros de cruceros y barcos de todo el mundo. Alrededor de 5,6 millones de pasajeros se embarcaron en un puerto europeo en el año 2011, un incremento del 7,1% respecto a 2010, de los que alrededor de 0,8 millones procedían de fuera de Europa.

En cuanto a impacto sobre el empleo, la industria generó en 2011 empleo para más de 315.000 personas en toda Europa, frente a los 308.000 del año anterior.

El sector manufacturero liderado por los propios astilleros, supone el 46% de los gastos directos de la industria de cruceros en Europa, el 23% de los empleos generados y el 32% de la remuneración total que revierte sobre los empleos directos.

Por tanto, a pesar de la crisis económica mundial la industria de cruceros sigue su trayectoria de crecimiento, lo que implica considerar al sector como elemento favorable para el entorno europeo.

Las cifras del sector en Europa en 2011 permiten constatar la evolución del turismo de cruceros:<sup>215</sup>

- ✓ Operaron 41 compañías con sede en Europa, con 120 barcos y una capacidad total de alrededor de 143.200 camarotes. Otros 76 barcos de compañías no europeas y con una capacidad cercana a 97.000 camarotes operaron también en Europa.
- ✓ Casi 6,2 millones de ciudadanos europeos hicieron reservas de cruceros, un aumento del 9% respecto a 2010, lo que representa un 30% de los pasajeros de cruceros en todo el mundo.

---

<sup>215</sup> La empresa G. P. Wild (International) Limited and Business Research and Economic Advisors fue contratada por el European Cruise Council (ECC), para llevar a cabo un análisis exhaustivo global de las operaciones de la industria de cruceros en Europa y su contribución a la Economía europea en 2011 y producto de ese análisis emitió el informe “Contribución del Turismo de Cruceros a la Economía Europea”, sus datos nos sirven para elaborar este epígrafe.

- ✓ Se estima que 5,6 millones de pasajeros embarcaron en un puerto europeo, un 7,1% de aumento sobre 2010. De estos 4,8 millones eran ciudadanos europeos y aproximadamente 0,8 millones procedían de fuera de Europa.
- ✓ La gran mayoría de estos cruceros visitaron los puertos de las distintas zonas en las que se subdivide Europa, generando 28,1 millones de visitas a un total de 250 ciudades portuarias europeas, un 9,7% de aumento respecto a 2010.
- ✓ A la cifra anterior hay que añadir 14,3 millones de visitas a puertos generadas por tripulantes y personal de los barcos y las compañías.

Los impactos económicos totales de la industria en Europa fueron los siguientes:

\*36.700 millones de euros de facturación y salidas totales (se incluyen todas las entradas intermedias, los impuestos netos sobre subvenciones, los beneficios, dividendos e intereses netos y las retribuciones a empleados).

\*315.500 puestos de trabajo en jornada completa

\*9.800 millones de euros en retribuciones a empleados.

En resumen, por cada millón de euros invertidos en los gastos directos de la industria de cruceros generó, 2,45 millones de euros en facturación comercial y un promedio de 21 empleos con una retribución media de 30.000 euros anuales.

Los impactos económicos directos afectan a la producción, al empleo y a la remuneración a los empleados, generadas en aquellas empresas europeas que suministran bienes y servicios a las líneas de cruceros y sus pasajeros y tripulación.

En 2011 la industria de cruceros impulsó la concreción de gastos directos por valor de 15.000 millones de euros. Estos gastos incluyen los siguientes apartados:

1.- 3.800 millones es el gasto destinado a la construcción de nuevos buques y al mantenimiento y renovación de los actuales en astilleros europeos, con un descenso del 7,9% respecto a 2010 y siendo 2011 el tercer año consecutivo en el que estos gastos han bajado.

El crecimiento en la construcción y mantenimiento de naves había disminuido durante el año 2008 y pasó a ser recesiva durante 2009, así como los pedidos nuevos, impactando negativamente en los astilleros europeos.

Se prevé que esta tendencia revierta en el futuro, a medida que se generen nuevos pedidos y siempre que los más recientes captados por Japón, no den lugar a una pérdida de cuota de mercado en Europa.

Durante 2011 la cartera de pedidos de los astilleros europeos fue de 26 buques de crucero. En la actualidad tienen contratada la construcción de 22 barcos hasta 2015.

2.- 6.400 millones corresponden al gasto en 2011 de las compañías de cruceros, a empresas europeas proveedoras de bienes y servicios para sus operaciones, un 6,7 % superior a 2010.

Entre los que destacamos:

- ✓ 550 millones de euros en provisiones de alimentos y bebidas para consumo a bordo de los cruceros.
- ✓ 900 millones de euros en comisiones pagadas a agencias de viajes y reservas europeas.
- ✓ 1.450 millones de euros en servicios financieros y empresariales, incluyendo: seguros, publicidad, ingeniería y otros servicios profesionales.
- ✓ 3.400 millones en gastos de pasaje y tripulación, incluido el gasto en excursiones en tierra, antes y después del crucero, estancias en hoteles, viajes aéreos y otras mercancías en los puertos de embarque y de escala, un 10,7 % más que en 2010.
- ✓ Incluyendo las tarifas aéreas el gasto medio por pasajero de crucero fue de unos 290 euros.

- ✓ Excluyendo las tarifas aéreas el gasto medio por pasajero fue de 74 euros, en las ciudades portuarias de embarque y 62 euros en cada ciudad de escala de su itinerario.
- ✓ El gasto medio por tripulante en las ciudades de escala de las rutas de cruceros fue de 21 euros.

En resumen, en cada visita un pasajero generó un gasto medio de 99 euros en cada puerto europeo de embarque o escala.

3.- 1.300 millones en sueldos, salarios y prestaciones pagados a personal administrativo y tripulantes europeos de las compañías de cruceros. Las líneas de cruceros emplean a unos 5.000 ciudadanos europeos en sus sedes y oficinas administrativas y en torno a 52.000 fueron empleados como oficiales y marineros de buques de crucero.

Estos desembolsos son generados por el empleo y la remuneración de los asalariados de una amplia variedad de industrias y en prácticamente todos los países de origen y escalas de buques de crucero.

Si atendemos a los datos más recientes respecto al impacto del turismo de cruceros en Europa, se observa una tónica semejante al análisis ya efectuado en los últimos años, por lo que nos interesa ahora, para cerrar el estudio del turismo de cruceros en este contexto una visión diferente y concluyente de los principales países europeos, en los que el turismo de cruceros ejerce una notable influencia económica.

FIGURA 23. CONSTRUCCIÓN DEL ALLURE OF THE SEAS



*Fuente: Informe Miramar-Cruises*

A pesar de la desaceleración económica, el aporte total de la industria de cruceros a la economía europea alcanzó la cifra récord de 37.900 millones de euros en 2012, un monto superior a los 36.700 millones de euros en 2011 y 31% más que en 2007, en la etapa pre crisis.<sup>216</sup>

Y es que en los astilleros europeos se construirán la mayoría de los barcos de cruceros más modernos del mundo, por lo que se estará considerando un aumento del gasto que generará la construcción y mantenimiento de los barcos. Tras tres años consecutivos de descenso, durante el cuatrienio 2013–2016 trabajarán en 20 nuevos barcos con una capacidad combinada de más de 60.000 pasajeros y por un valor total que supera los 10.500 millones de euros, según el informe de CLIA-Europa.

Europa es uno de los principales destinos para los pasajeros de cruceros de todo el mundo, atrayendo una importante inversión turística, además del gasto de los viajeros que genera la actividad.

Alrededor de 5,7 millones de pasajeros embarcaron en un crucero desde un puerto europeo en 2012, lo que ha supuesto un aumento de 2,5% con

<sup>216</sup> Ver informe de Contribución Económica de la Industria del Crucero, edición 2013, presentado por la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros en Europa (CLIA Europa) durante su Conferencia Anual celebrada en Bruselas.



respecto a 2011, de ellos alrededor de 0,9 millones procedían de fuera de Europa.

El turismo de cruceros está ayudando a Europa a permanecer como primer destino turístico del mundo, en el que la industria generó más de 327.000 empleos frente a los 315.500 del año anterior. El sector manufacturero, liderado por los propios astilleros, representó el 46% del gasto directo de la industria de cruceros, mientras que el 23% de este gasto está vinculado a los empleos generados y el 31% a la compensación directa de los empleados.

Tras estas pinceladas orientadoras centrémonos en los cinco países más beneficiados por el turismo de cruceros, en el que destaca España, a pesar de entrar en una segunda recesión en 2012, de hecho la contribución económica de la industria de cruceros fue de 1.255 millones de euros, lo cual le sitúa como el cuarto mercado que más se beneficia.<sup>217</sup>

Por delante de España estaría Italia con 4.460 millones de euros y Alemania cuya pujanza económica en el sector cruceros, les permite alcanzar 2.953 millones de euros, casi la misma cifra que reporta el sector en Reino Unido y sus 2.935 millones de euros. Este ranking lo cerraría Francia con 1.066 millones de euros, computando un total de 15.460 millones de euros para el conjunto europeo.

El crecimiento por países será desigual, como distintas son las circunstancias económicas que se viven en ellos, y en dicho sentido destacamos Alemania que es la que en 2012 se muestra más fuerte, pues progresa en términos de impacto un 17%, el Reino Unido solo aporta un 3,7%, cerrando Italia con un modesto avance del 0,2%, pues los países de España y Francia manifiestan un impase tal como lo reflejan sus cifras de -3,3% y -12% respectivamente, fruto de las dificultades económicas de ambos países.

Finalmente, en términos de empleos figura a la cabeza Italia, no en vano es un mercado muy potente en Europa, casi 100.000 empleos genera el sector, seguido del Reino Unido con 66.059 y Alemania con 45.637, España y Francia

---

<sup>217</sup> Esta cuestión será abordada en profundidad en el epígrafe correspondiente en el capítulo 5.



mantendrían unas cifras significativas con 26.389 y 14.238 empleos respectivamente.

Ha sido analizada la transformación del turismo de cruceros a escala mundial, si bien, es objetivo de esta investigación el conocimiento de la trayectoria de los principales puertos españoles, lo que nos obliga a detenernos en el siguiente capítulo, en una de las zonas más singulares de las grandes rutas de cruceros, el Mediterráneo, ya que son muchos los destinos españoles que gozan de un gran interés en el mundo del crucero, y todo ello sin olvidarnos de los importantes recintos portuarios, que en la franja Atlántica tienen en el crucerismo una de sus señas de identidad.

Y entre estos principales destinos a nivel internacional se encuentran algunos puertos como Barcelona, Islas Baleares, Islas Canarias y Málaga son plazas turísticas de primer orden y puertos donde el crucero atrae a un número de visitantes, que crece tal como veremos en este trabajo, aunque en alguna coyuntura concreta, puedan verse afectado por la crisis que azota Europa y muy particularmente a España.



## **CAPÍTULO 5. EL TURISMO DE CRUCEROS EN ESPAÑA**

---

## 5.1.- TRANSFORMACIÓN DEL TURISMO DE CRUCEROS EN ESPAÑA

*5.1.1.- Preliminares del análisis del turismo de cruceros español*

*5.1.2.- Orígenes del crucerismo en España*

*5.1.3.- Inicio del moderno turismo de cruceros en España (1990-2004)*

## 5.2.- TRAYECTORIA DE CRECIMIENTO DEL SECTOR CRUCEROS DE ESPAÑA EN EL MARCO INTERNACIONAL

*5.2.1.- Estructura de la demanda internacional de cruceros: España en el contexto europeo (2008-2012)*

*5.2.2.- El mercado español del turismo de cruceros (2005-2012)*

## 5.3.- CONSOLIDACIÓN DEL TURISMO DE CRUCEROS EN ESPAÑA

*5.3.1.- Puertos españoles como destino del turismo de cruceros (2005-2012)*

*5.3.2.- Principales puertos de España en el sector cruceros: instalaciones y buques de cruceros (2005-2012)*

## 5.4.- PERFIL DEL TURISTA DE CRUCEROS EN ESPAÑA

## 5.5.- IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO DE CRUCEROS EN ESPAÑA

*5.5.1.- Aportación de la industria del crucero a la economía española (2010-2011)*

*5.5.2.- El turismo de cruceros y sus beneficios en España en 2012*

## 5.1.- TRANSFORMACIÓN DEL TURISMO DE CRUCEROS EN ESPAÑA

El inicio del siglo XXI supondrá para los países del entorno mediterráneo un gran salto cualitativo, que en la última década los sitúa en un lugar destacado del turismo de cruceros a nivel mundial, cuando se produce el crecimiento exponencial de la demanda, la diversificación y segmentación de la oferta, una fuerte reducción de los precios y el nacimiento de nuevos itinerarios y destinos, a los que ahora tienen acceso amplias capas de la sociedad, dejando de ser el turismo de cruceros un producto al alcance de unos pocos, del mismo modo que ha sucedido en otras grandes áreas del mundo.<sup>218</sup>

### 5.1.1.- Preliminares del análisis del turismo de cruceros español

El Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 expondrá la necesidad de impulsar la competitividad de las empresas y nuestros destinos, abordando el conjunto de medidas que sean necesarias, para renovar el liderazgo mundial, que deberá alcanzarse en las próximas décadas, contribuyendo a la generación de riqueza y por tanto favoreciendo la sociedad del bienestar.

La actividad turística en España ha ido creciendo a lo largo de las últimas décadas. Su contribución al desarrollo es clave, pues supone algo más de un 10,2% del PIB y aporta en torno a un 11,39% del empleo.<sup>219</sup>

Las cifras publicadas por la Organización Mundial del Turismo dejan patente, que en 2011 la llegada de turistas internacionales ha consolidado su crecimiento, a pesar de las dificultades que atraviesa una gran parte del mundo

<sup>218</sup> Ver Cruz Ruiz, E. (2012): *El Turismo de cruceros: El puerto de Málaga y su proyección de futuro*. Tesina de Licenciatura Facultad de Turismo. UMA. Especialmente capítulo 1: "El marco genérico del Turismo de Cruceros", pp. 21-44.

<sup>219</sup> El Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2016 se aprobaría el 22 de junio de 2012, por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo del gobierno de España. En él se destacan las grandes líneas de actuación, que se seguirán en materia de turismo, señalando en sus notas introductorias, los datos que manifiestan la importancia que tiene el turismo para el conjunto de la economía española.

desarrollado, pues es evidente que uno de los sectores que más se ve afectado por las crisis es el vacacional.<sup>220</sup>

Y si tomamos de referencia los últimos datos publicados por la OMT y los servicios estadísticos de los principales países competidores en el sector turístico, se observa que finalizado el 2012, Francia y EE.UU. se consolidan como líderes a escala mundial en lo que a llegada de turistas se refiere, China ocuparía la tercera posición y España de nuevo ostentaría una muy interesante cuarta plaza.<sup>221</sup>

Uno de los segmentos que en los últimos tiempos está tomando un cierto relieve es el *turismo de cruceros*, experimentando una transformación en la demanda, desde el colectivo mayoritario del mercado norteamericano, hacia otra más heterogénea con una fuerte presencia del turismo europeo, en la que España está llamada a jugar un papel fundamental, ya que su situación geográfica, como encrucijada de caminos a nivel mundial y sus kilómetros de costa, la ha predispuesto a ser un importante receptor de cruceros.

La trayectoria que progresivamente ha ido mostrando el sector, será observada a lo largo de este epígrafe, pasando de un mercado orientado a las clases más privilegiadas de la sociedad, a otro en el que la oferta del producto crucero va dirigida a una población con menor poder de compra.

A la hora de analizar el turismo de cruceros, se debe tener en cuenta la escasa uniformidad de criterios, en la cuantificación de los pasajeros cruceristas y aunque en los inicios del siglo XXI, las principales asociaciones del sector y las grandes corporaciones industriales van a seguir pautas semejantes, lo cierto es que su análisis a lo largo del tiempo presenta esta dificultad.<sup>222</sup>

Además, si estudiamos la evolución de los pasajeros de cruceros, a través de los datos ofrecidos por CLIA, supondría hace una década el no

<sup>220</sup> Ver cifras OMT (2012): Panorama OMT del turismo internacional, sección datos y cifras, en [www.unwto.org](http://www.unwto.org). Y VV.AA. (2013): *Temas candentes del turismo para 2013. Soluciones innovadoras para retos ambiciosos*. PWC, pp. 1-52

<sup>221</sup> Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (2013): *Resultados de la actividad turística en España*. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid, pp. 21-22. [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es).

<sup>222</sup> Ver Esteve Secall, R. (1999): "El turismo de cruceros", en Bote Gómez, V. (Cord.) *La actividad turística española en 1998*. Editorial AECIT. Castellón, p. 627.

considerar aquellos que tienen relación con navieras no integradas en la asociación.

En cuanto a la literatura académica y científica en relación al turismo de cruceros, destacar que en la franja mediterránea todavía no es muy abundante, entre otras razones porque el gran auge no tendrá lugar en esta zona hasta las últimas décadas, por ello los trabajos se ciñen más a la región del Caribe, de más larga tradición en este segmento vacacional, tal como ya se ha visto en otros apartados y justifica el interés por la investigación que se lleva a efecto.

### 5.1.2.- Orígenes del crucerismo en España

El concepto del turismo de cruceros tal como se entiende en la actualidad, es una acepción relativamente joven, circunscrita a la etapa en la que el crucerismo se asienta y llega a amplias capas de la sociedad de consumo.

Los trabajos que analicen con rigor los orígenes de los viajes de placer, vía marítima y en España, son casi inexistentes, seguiremos a Gaetano Cerchiello, que investiga este tema para una parte del siglo XIX, reconociendo la confusión para hablar de “cruceiristas”, pues a menudo se utiliza la expresión de viajero o pasajero, sin poder precisar si eran por motivos de ocio estos desplazamientos o eran viajes en los que los mercaderes acompañaban a las mercancías objeto de transacción comercial.<sup>223</sup>

El movimiento de viajeros que tienen en el esparcimiento su objetivo principal en el siglo XIX y en la primera parte del siglo XX es infrecuente, de hecho, a mediados del diecinueve el flujo marítimo de pasajeros era circunstancial y constituye tal como se ha afirmado, un complemento al negocio de transporte de mercancías.<sup>224</sup>

Las expediciones que se organizaban se encontraban determinadas por la cobertura de un número de pasajeros, que asegurara que el mencionado

<sup>223</sup> Cerchiello, G. (2011): op. cit., pp. 158-186.

<sup>224</sup> Ver Pulido Begines, J.I. (2003): “El Transporte de Pasajeros en los Puertos de Cádiz y Algeciras”, en *I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía: Andalucía en el umbral del siglo XXI*, Universidad de Cádiz, p. 990.

viaje realmente se efectuara, matices recogidos en la propaganda de la época aparentando que muchos de ellos no llegaron a realizarse.

Lo más habitual es que se plantearan en aquellos lugares donde ya se efectuaban tránsitos marítimos, como bien relaciona Gaetano, para las Islas Baleares y también con Barcelona como punto de salida o destino y todo ello gracias al impulso que propició la navegación a vapor y que redundó en que, a medida que avanzaba el siglo XIX, se pusieran de moda “los paseos marítimos”, entendiéndose esta terminología referida a lo que hoy denominamos cruceros de muy corta duración, normalmente de un día, originando los albores del turismo de cruceros en España.

En esta época se crean varias compañías marítimas de importancia, cuyos vínculos con el turismo de cruceros es difícil de precisar, si es que existió, pues no parece que los armadores estuvieran demasiado interesados en esta tipología de negocio.<sup>225</sup>

En general, la actividad de la flota de pasajeros, tal como afirma Murias, sería más bien escasa e integrada dentro de los buques de línea y aunque se está hablando de transporte de carga, pasajeros y emigrantes, en esas estancias de sus buques se ofrecía la oportunidad de hacer cruceros o bien visitando los puertos regulares de escala o incluso cruceros de mayor amplitud, aprovechando los periodos de escasa o nula actividad comercial.<sup>226</sup>

Entre las principales compañía mencionamos a Ybarra, que aunque fundada en el siglo XIX, se iniciaría en el servicio de pasajeros en 1926 con su primer buque de línea, emprendiendo como era frecuente en la época viajes a New York y como todas las navieras españolas sufriría serios percances con la guerra civil. Sus buques bautizados con denominaciones que comenzaban por la palabra Cabo, reanudarían sus periplos americanos tras la conclusión de la misma.

<sup>225</sup> La visión de conjunto del transporte marítimo en España puede verse en Valdaliso Gago, J. (2001): “Entre el mercado y el Estado: la marina mercante y el transporte marítimo en España en los siglos XIX y XX”, en *Revista Transportes, Sistemas y Telecomunicaciones TsT* nº 1, pp. 55-78.

<sup>226</sup> Una interesante recopilación de las compañías que operaban en España puede verse en Murias López, R. (2002): op. cit. Especialmente, capítulo 1: “Evolución y desarrollo de la industria del crucero”, apartado 1.6, pp. 67-76.

Precisamente, hacemos mención de los titulares de una propaganda de la época, que titula *el primer crucero azul a España*. El buque saldría de Buenos Aires con destino a la España nacional en 1939, utilizando para ello el “Cabo San Antonio”, a fin de descubrir “los maravillosos paisajes de Andalucía y el norte español”, poniendo de manifiesto valores patrios. El puerto de destino sería Cádiz y la Agencia de Turismo Español en Argentina destinaría ocho mil pesos para la propaganda de este crucero.<sup>227</sup>

Y no sería hasta 1969 cuando pusiera en servicio el Cabo Izarra, dedicado exclusivamente a viajes de turismo, aunque con escasa repercusión, por ello, quizás buscara la asociación con otra naviera, en este caso italiana, para seguir prestando estos servicios, aunque en la década de los setenta, desaparecería definitivamente la flota dedicada al tránsito de pasajeros.

La compañía Trasatlántica se fundaría en 1881 por Antonio López en Barcelona, comenzando su andadura con el interés de desarrollar su actividad marítima, gestionando varias líneas de pasajeros que movía desde la península y otros puertos del Mediterráneo, a lugares para entonces muy alejados como New York, Golfo de Méjico, Centroamérica, Brasil y Filipinas.

A principios del siglo XX Trasatlántica Española ya programaba varios viajes al mes, que regularmente tenían los destinos ya enunciados, llama la atención los trece viajes que anualmente realizaba a Filipinas.

La guerra civil vendría a trastocar el panorama de la compañía y aunque a partir de 1952 resurgiría, dos décadas más tarde, en concreto en 1974, sus últimos buques dejaron de funcionar en el tráfico de pasajeros y en los ochenta las dificultades que atravesaba las pondría en manos del Instituto Nacional de Industria, si bien, tras algunos cambios en la gestión en la que intervino la naviera Odiel, ya solo se ocupaba con buques propios de las travesías regulares entre las Canarias y la Península, pero ello solo se llevaría a cabo algunos años, pues en el 2009 cesaron todas sus funciones.<sup>228</sup>

<sup>227</sup> Correyero Ruiz, B. (2000): “Apuntes para el Primer Crucero Trasatlántico a la España Nacional (1939)”, en *Historia y Comunicación Social* nº 5, pp. 75-87.

<sup>228</sup> [www.buques.org/Navieras/Trasatlantica/Trasatlantica](http://www.buques.org/Navieras/Trasatlantica/Trasatlantica). Consultado Internet 5/5/2013.



A comienzos del siglo XX sería fundada la compañía Transmediterránea, 1916 sería una fecha importante pues el inicio de su actividad no ha sido interrumpida y sigue operando en la actualidad.

Su nacimiento parte de la fusión de un conjunto de compañías, de tal forma que dos años más tarde su flota se componía ya de 53 buques y pronto iniciaría los viajes a New York, en torno a 1920, a partir de ahí seguiría una línea de absorciones, en las que destaca la compañía de Vapores Correos Interinsulares Canarios en 1930.

Finalizada la guerra civil se modernizaría y ofrecería unos mejores servicios en nuevas naves, concentrándose progresivamente en el negocio de línea regular, convirtiéndose en el año 2005 en Acciona Mediterránea.<sup>229</sup>

Las navieras cubrían líneas regulares y lo más factible era que entre sus viajeros se encontraran emigrantes, si bien, la organización de los viajes en aquellos tiempos se establecía por categorías, por lo que las características de los servicios que disfrutaban los que viajaban en primera clase, eran realmente de un gran lujo y bien pudiera estar relacionado con el ocio y el placer de viajar.<sup>230</sup>

Es en el último tercio del siglo XX cuando la actividad del turismo de cruceros va forjándose, ahí es donde el crucerismo se generaliza en España y se gestiona por un conjunto mucho más reducido de empresas, en el que ya se puede separar más nítidamente los desplazamientos puntuales de pasajeros, de aquellos otros en los que tiene lugar esa unión de ocio y viaje vía marítima, que englobamos en el llamado turismo de cruceros.

### 5.1.3.- Inicio del moderno turismo de cruceros en España (1990-2004)

Los puertos más significativos del turismo de cruceros en España se sitúan en el entorno del Mediterráneo y en la zona Atlántica. Desde el lado de la demanda comenzaran un periodo de expansión, gracias a la búsqueda de

<sup>229</sup> [www.personal.telefonica.terra.es/web/carvajalJose](http://www.personal.telefonica.terra.es/web/carvajalJose). En esta página se ofrece información de la compañía. Si bien, a partir de 2005 pasa a ser Acciona Mediterránea y su página web ofrece noticias de interés, aunque intrascendentes para el tema que nos ocupa.

<sup>230</sup> Garay Tamajón, L.A. y Canovés Valiente, G. (2012): "Turismo de Cruceros en Barcelona. De la marginalidad al liderazgo internacional", en *boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* nº 60, p. 260.

nuevos destinos por parte de pasajeros norteamericanos y también debido al crecimiento que tendrá lugar en los mercados europeos.<sup>231</sup>

Hemos considerado oportuno en este apartado, analizar el crecimiento de pasajeros españoles, que optan para sus vacaciones por el producto crucero, desde aproximadamente 1990 hasta el año 2004, ya que entendemos que a partir del 2005 se percibe el gran avance del sector y además existe una cierta uniformidad en la forma de presentar las estadísticas.

Es cuando se observa un proceso de evolución muy positivo, en el que se constata desde el lado de la oferta, el interés de los operadores de cruceros, que apuestan por nuevos espacios marítimos diferentes al tradicional caribeño y desde el lado de la demanda una intensificación en la intencionalidad del mercado español, para pasar sus vacaciones a bordo de un crucero.

Es un tiempo en el que las infraestructuras en algunos puertos se transforman, de cara a esa remodelación necesaria que deberán tener ciertos recintos portuarios, que buscan la captación de este negocio.

En la década de los ochenta se producirían varios intentos de crear navieras, dedicadas a los cruceros turísticos, tales como Real Marítima de Cruceros o Royal Columbus Lines, pero no tuvieron el éxito debido, si bien, sería la compañía Trasmediterránea la que materializaría la constitución de la sociedad, que sí facilitaría el funcionamiento del mercado de los cruceros en territorio nacional.<sup>232</sup>

El inicio del turismo de cruceros en España, como sector con una gran proyección de futuro, tendrá lugar en los noventa. A partir de 1993 la expansión del mercado español es una realidad, jugando un papel estelar la compañía naviera Costa Crociere, de origen italiano, que se instalaría en España con el nombre de Costa Cruceros, provocando que intermediarios que no estaban especializados en cruceros, los introdujeran en sus programaciones de viajes

<sup>231</sup> Gómez Martín, M. (2000): "El mercado español de cruceros en cifras", en Castejón R. y Charlier J. (Dirs.) *El renacer de los cruceros: la mundialización de los negocios turísticos y marítimos*. Fundación Portuaria. Santander, p. 65.

<sup>232</sup> Paniagua Mazorra, A. (2005): "El mercado de los cruceros en España. Una perspectiva histórica (1994-2004)", en *Revista Estudios Turísticos nº 165*, pp. 131-160. El tema de las compañías que operan en España con éxito o no, en los años que contempla el estudio, se pueden observar en pp. 137-145.

como una alternativa más, para que progresivamente los turoperadores españoles como Pullmatur Cruises, Iberojet y Travelplan fueran involucrándose más intensamente, proceso que conllevaría pasar desde simples agentes a la creación de sus propios cruceros.<sup>233</sup>

A nivel de cifras destacar los 20.000 españoles que elegían este tipo de vacaciones en los años setenta, dato que permanecería constante hasta mediados de los noventa, durante los cuales comenzó un crecimiento sostenido, que rozaría el 30% entre 1995 y 2000, según estimaciones de la Cámara de Comercio de Valencia, llegando en el 2003 a una cifra en torno a los 195.000 españoles, que optaron por el crucero para su tiempo de ocio, unas 30.000 personas más que en 2002.<sup>234</sup>

TABLA 7. MERCADO ESPAÑOL DE PASAJEROS DE CRUCEROS 1999/2004

Años	Nº Pasajeros	Tasa Crecimiento
1999	55.000	-
2000	65.000	18,18
2001	110.000	69,23
2002	165.000	50,00
2003	195.000	18,20
2004	250.000	28,20

*Fuente: Varios autores y Puertos del Estado. Elaboración propia*

En relación a la evolución del mercado español podemos observar la tabla 7, en la que se aprecia la tasa de crecimiento anual entre 1999 y 2004, dejando de manifiesto el interés del sector, con un fuerte alza en el año 2001, en el que se duplica el número de pasajeros respecto al año 1999 y si observamos el año 2003 respecto al 2001, el crecimiento vuelve a mostrar una cifra importante.

Las causas de esta progresión pueden encontrarse en la renovación de la flota y las campañas promocionales, en la que intervinieron las cuatro grandes compañías que operaban en España en ese momento: Costa

<sup>233</sup> Urtasun, R. (2004): "Navegando a toda máquina", en *Revista Hosteltur* nº 127, pp. 7-8.

<sup>234</sup> Informe Cámara Valencia. (2010): op. cit., p. 9. (Cifras aproximadas).

Cruceros, perteneciente a la multinacional Carnival, Festival de la griega Fiesta Cruceros, Pullmantur del grupo Marsans y Spanish Cruise Line, que tendrá en esos momentos entre sus accionistas a Trasmediterránea, Iberojet y a Festival.<sup>235</sup>

La valoración para el 2004 extraída de un informe dedicado al turismo de cruceros en España, hacía expresión de estos hechos manifestando que, esos 250.000 españoles representaban el 7% de los 3,5 millones de cruceristas que transitaron por sus puertos en dicho año y ello confirmaría la ascendente afición surgida en España por esta forma de ocio.<sup>236</sup>

En esta primera etapa que hemos planteado no existe uniformidad en la información, pues los estudios de European Cruise Council, para los años 2003 y 2004 otorgan unas cifras mayores, rondando en ambos los 300.000 cruceristas españoles.<sup>237</sup>

Incluso dentro de los registros que se utilizan en las fuentes de información de Puertos del Estado y ciertas autoridades portuarias tampoco hay en esta etapa coincidencias numéricas.<sup>238</sup>

Lo más importante en estos años es que, la adecuación del producto crucero al poder adquisitivo de los españoles, ha significado que un 80% de la población pudieran ser demandantes potenciales y el previsible crecimiento del sector acabaría siendo una realidad como lo demuestran los datos.<sup>239</sup>

La evolución desde 1992 al 2004 tanto de España como de otros países de Europa, es calificada muy acertadamente como de una “década de eclosión crucerística en Europa en la estela de EE.UU”, situando el crecimiento español en el contexto internacional, y si los EE.UU aportan en el 2004, 9,2 millones de pasajeros, Reino Unido estaría en torno a 1.100.000, Alemania 450.000, Francia 315.000 e Italia con 325.000, por detrás de los ya expresados

<sup>235</sup> Puertos del Estado. (2002): “Especial Cruceros: ¿Quién dijo crisis?”, en *Revista Puertos* nº 101, p. 27.

<sup>236</sup> Informe Savia. (2005): “Los turistas se hacen a la mar”, pp. 44-49. En [www.amadeus.com](http://www.amadeus.com). Consultado Internet 25/2/ 2013.

<sup>237</sup> European Cruise Council. (2010/2011): *Report*. Bruselas, especialmente debemos fijarnos en capítulo “Spanish cruise market”, p. 38. Hacemos constar que las cifras para los principales países emisores de cruceristas tampoco son coincidentes, a excepción del Reino Unido.

<sup>238</sup> Ver Esteve Secall, R. (1999): op. cit., p. 634. Y entre las cifras de Esteve y Gómez Martín, M. (2000): op. cit., que analiza una cronología semejante, tampoco existe uniformidad.

<sup>239</sup> Paniagua Mazorra, A. (2005): op. cit., p. 136.

cruceristas de nacionalidad española cifrados en 250.000, se encontraría Japón con 235.000.<sup>240</sup>

El crecimiento de los puertos españoles a nivel de destinos es también una realidad en este tiempo, apoyada por las fuertes inversiones efectuadas en las infraestructuras, para que las instalaciones puedan albergar a los pasajeros de cruceros, ofreciendo unos servicios acordes a las necesidades de una demanda que se intensifica, sobre todo en los siguientes puertos:<sup>241</sup>

1.- Barcelona, en esta coyuntura ya era líder en el turismo de cruceros en Europa y ocupaba la undécima posición en el mundo.

El éxito del puerto de Barcelona en estos años responde a dos factores, por un lado y en lo que concierne al crucerista español, destacar que ha pasado de tener un peso específico intrascendente, en las estadísticas de los operadores norteamericanos, a representar el 18% de la clientela, en una compañía tan importante como Royal Caribbean en sus rutas por el Mediterráneo, así como en el 100% en las líneas españolas como Pullmantur, Travelplan e Iberojet.<sup>242</sup>

Además, y en segundo lugar, el interés de la Autoridad Portuaria de dotar al puerto de una gran seguridad ha supuesto el seguimiento de un plan, que los sitúa en este campo en uno de los mejores de Europa.

2.- Baleares aglutina a un conjunto de puertos entre los que destaca Palma de Mallorca, que es el que recibe el mayor número de cruceros turísticos, en comparación con otros puertos de las Islas, poniéndose en marcha un Plan Director de Infraestructuras, en las que se contempla las posibles ampliaciones, para hacer frente al reto del crecimiento del turismo de cruceros.

3.- Santa Cruz de Tenerife con más de 400.000 pasajeros en el 2003, es el tercer destino más importante en el sector de cruceros español, creciendo respecto al año anterior en torno a un 17,02%, sin olvidarnos del dato, según el

<sup>240</sup> Informe Savia. (2005): op. cit., pp. 45-46. Y sobre todo ver en esta investigación capítulo 4: apartado 4.3, "Cruceros en Europa: países de origen y destino".

<sup>241</sup> López, J.M. y Urtasun, R. (2004): "El crecimiento de los puertos españoles. Barcelona y Baleares, en la proa de Europa", en *Revista Hosteltur* nº 127, pp. 31-32.

<sup>242</sup> Ver el interesante artículo de Rosa, J.M. (2004): "Los turoperadores españoles también quieren su trozo de la tarta de los cruceros", en *Revista Hosteltur* nº 127, pp. 20-25.

informe consultado, que destaca que en esa fecha, el 21,5% del turismo de cruceros en España se concentraba en el Archipiélago Canario.

4.- Las Palmas recibieron en el mismo año, en el 2003, un total de 376 escalas de buques de cruceros y 338.650 cruceristas, lo que significa un crecimiento del 28,8% respecto al año anterior. Como en el resto de puertos significativos en este tráfico, la apuesta por los cruceros ha supuesto la puesta en marcha de infraestructuras, esperando que las inversiones efectuadas redunden en un crecimiento, que sucederá como veremos en epígrafe correspondiente.

5.- Málaga dispone en estas fechas de unas instalaciones inadecuadas para abordar el crecimiento del turismo de cruceros, pues la configuración del puerto data del siglo XIX y necesitaba una profunda remodelación que ya está realizada y que estudiaremos detenidamente en el capítulo correspondiente, pues todo este análisis es el marco que necesitamos, para examinar a fondo el comportamiento del turismo de cruceros en el puerto de Málaga.

Unas breves referencias a las cifras que ilustran este tráfico, nos sitúa en el 2003 en torno a 270 escalas de buques, que trajeron a Málaga algo más de 200.000 pasajeros de cruceros.

Los datos dejan al descubierto la importancia del mercado español en el contexto internacional y el interés de los puertos españoles como destino, antes de la etapa que hemos situado en torno al 2005, valorando al turismo de cruceros como un sector consolidado dentro de la oferta turística, por ello, nos parece conveniente considerar ahora la evolución de los pasajeros de cruceros en los últimos años, dejando de relieve su posición dentro de Europa, que es nuestro entorno más próximo.

## 5.2.- TRAYECTORIA DE CRECIMIENTO DEL SECTOR CRUCEROS DE ESPAÑA EN EL MARCO INTERNACIONAL

Las principales fuentes informativas del sector nos revelan una coyuntura compleja, para la industria del crucero en España, que ha afectado a su tendencia de crecimiento y que es provocada, en opinión de los expertos,

por la crisis económica y los precios del combustible, frenando su desarrollo en el año 2011 y en el 2012.<sup>243</sup>

El turismo de cruceros se ha tratado en otros capítulos de la investigación, pero se ha hecho a nivel general, desde la perspectiva de la oferta y la demanda, sin embargo, no se ha procedido aún al tratamiento detallado de las cifras alusivas al crucerismo, observando su proyección in situ y en el marco internacional.

#### 5.2.1.- Estructura de la demanda internacional de cruceros: España en el contexto europeo (2008-2012)

A la hora de analizar España en Europa destacar que, juegan un gran protagonismo ciertos puertos, lo que supone considerar la competitividad de algunos recintos portuarios señeros en este tráfico, si bien, al haber analizado esta cuestión, solo nos detendremos en los últimos años, tomando de referencia la crisis del 2008 y el mercado español como núcleo base de nuestro estudio.<sup>244</sup>

Antes de profundizar en esta coyuntura, reconocer que la expansión de la demanda de los cruceros fue ampliándose en las últimas décadas, duplicándose entre 1992 y 1997, entre otras razones porque su verano coincide con las inclemencias meteorológicas que tienen lugar en el Caribe y además porque el mediterráneo es un mar apacible, que goza de buena climatología una gran parte del año.<sup>245</sup>

En los últimos tres años señalamos el crecimiento del mercado europeo, en torno al 24% y en más del 180% si tenemos en cuenta la última década; actuando como activadores de inversiones, mejorando las infraestructuras que permiten ampliar la oferta del producto crucero, en aquellas ciudades turísticas

<sup>243</sup> Paniagua Mazorra, A. (2012): "Evolución de los cruceros 2011/2012", en *Revista TaT* marzo/abril 2012, pp.15-22.

<sup>244</sup> Consultar referencias en Cruz Ruiz, E. (2012): op. cit., pp. 80-89. A nivel de informes ver Di Cesare, F. (2011): *The New Medcruise statics report*. Fondazione Università Ca'Foscari Venezia. Barcelona, Spain, pp.1-35. Y Hatzakos, S. (2013): *The Cruise Line/Port Interface. Cruise Shipping Miami 2013*. Medcruise Association. Miami.

<sup>245</sup> Ver Yepes, V. et. Al. (2000): op. cit., pp.1931-1938.



que presentan un activo movimiento de pasajeros, de hecho los expertos del sector han definido la zona como “el Nuevo Caribe”.<sup>246</sup>

La Asociación European Cruise Council en su informe de 2012 aporta unos datos muy ilustrativos. Si hablamos de mercados emisores, Reino Unido, Alemania, Italia, España y Francia coparon en el 2011 en torno al 85% del mercado.<sup>247</sup>

TABLA 8. MERCADO DE PASAJEROS EUROPEOS (MILES) 2008/2012

País de Embarque	2008	%	2009	%	2010	%	2011	%	2012	%	%12/08
UK + Irlanda	1.477	33,4	1.533	31,0	1.622	29,8	1.700	28,0	1.701	27,7	15,2
Alemania	907	20,5	1.026	20,8	1.219	22,4	1.388	22,9	1.544	25,2	70,2
Italia	682	15,4	799	16,2	889	16,3	923	15,2	835	13,6	22,4
<b>España</b>	<b>497</b>	<b>11,2</b>	<b>587</b>	<b>11,9</b>	<b>645</b>	<b>11,8</b>	<b>703</b>	<b>11,6</b>	<b>576</b>	<b>9,4</b>	<b>15,9</b>
Francia	310	7,0	347	7,0	387	7,1	441	7,3	481	7,8	55,2
Otros	550	12,4	652	13,2	690	12,7	913	15,0	1002	16,3	82,2
Total*	4.423	100,0	4.944	100,0	5.452	100,0	6.068	100	6.139	100	38,8

*Fuente: European Cruise Council años diversos. Elaboración propia*

*\*Total excluye los valores de Rusia y Europa del Este*

En lo que se refiere a España puede verse en la tabla 8, que es el cuarto mercado de cruceros en Europa y lo es con algo más de un 11% de cuota de mercado en 2011 y un crecimiento en términos de porcentaje entre 2008 y 2012 del 15,9%.

En el 2012 se visualiza una sensible bajada de cuota, situándose en torno al 9,4%. Las dificultades de la economía española es una realidad ya analizada en otros epígrafes, por ello si tomamos de referencia el 2008 y el 2012, estaríamos hablando de una pérdida en torno al 15,9%.<sup>248</sup>

Si consultamos la última columna percibimos el progreso, sobre todo de Alemania, pues sus cifras globales son importantes y el crecimiento se sitúa en torno al 70%.

<sup>246</sup> Torbianelli, V. (2011): op. cit., p. 285.

<sup>247</sup> European Cruise Council. (2012)a: op. cit., p. 12. Recordamos que los datos se presentan para Europa, definiéndola como la Unión Europea que se compone de 27 miembros, más Suiza, Noruega e Islandia. En siglas UE+3.

<sup>248</sup> CLIA EUROPE. (2013): op. cit., p. 11.



La tabla 9 muestra los países donde principalmente se embarcan los pasajeros de cruceros en Europa en los dos últimos años. En el 2011 los datos aportan 5,6 millones de cruceristas que salen de puertos europeos, y de ellos el 24,8% lo hicieron desde un recinto español, representando una subida del 7,1% respecto al 2010.<sup>249</sup>

Si seguimos profundizando en el tema que nos ocupa, es importante relacionar los principales puertos desde donde se embarcan los turistas de cruceros en Europa, y esto es lo que vamos a trasladar a continuación.

Italia es el país que figura a la cabeza, los cruceristas parten principalmente de Venecia, Savona y Civitavecchia, puertos líderes del mercado con 1,5 millones de pasajeros embarcados, si tenemos en cuenta además a Génova la cifra se elevaría a casi 1,9.<sup>250</sup>

España se ha situado como segundo país de embarque de cruceristas en Europa, con una cifra cercana a los 1,4 millones de pasajeros, siendo Barcelona y Palma los principales puertos de salidas de cruceros, en el 2011 entre ambos sumarían 1.050.000 cruceristas.<sup>251</sup>

Y será precisamente la pérdida significativa de cruceristas en el 2012 en ambos puertos, entre los cuales suman 841.000 pasajeros, lo que disminuya la cuota al 21,1% respecto al total de Europa, aunque ello no le impida seguir ostentando un segundo puesto en el ranking de pasajeros embarcados en puertos europeos.<sup>252</sup>

<sup>249</sup> European Cruise Council (2012)b: "La contribución económica de la industria del crucero bate un nuevo récord pese a la recesión económica", nota de prensa, Bruselas, 26 de junio de 2012. Consultado Internet 8/1/2013. Y European Cruise Council (2012)a: op. cit., p. 16.

<sup>250</sup> [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com). Nota de prensa 10 septiembre 2012: "Europa se consolida como segundo mercado y destino mundial de cruceros". Consultado Internet 17/2/2013.

<sup>251</sup> Los informes anuales de MedCruise también aportan cifras al respecto.

<sup>252</sup> Ver una información más detallada en CLIA EUROPE. (2013): op. cit., pp. 12-15.

TABLA 9. PASAJEROS DE CRUCEROS EUROPEOS Y CUOTA DE PARTICIPACIÓN PAÍSES DE EMBARQUE 2011/2012

País de Embarque	2011	Cuota	2012	Cuota
Italia	1.861.000	33,3	2.081.000	36,1
<b>España</b>	<b>1.384.000</b>	<b>24,8</b>	<b>1.217.000</b>	<b>21,1</b>
UK	878.000	15,7	962.000	16,7
Alemania	375.000	6,7	451.000	7,8
Grecia	313.000	5,6	244.000	4,2
Dinamarca	220.000	3,9	224.000	3,9
Francia	122.000	2,2	191.000	3,3
Holanda	99.000	1,8	119.000	2,1
Malta	56.000	1,0	65.000	1,1
Chipre	44.000	0,8	40.000	0,7
Portugal	43.000	0,8	34.000	0,6
Suecia	40.000	0,7	42.000	0,7
Noruega	30.000	0,5	16.000	0,3
Otros UE +3	52.000	0,9	16.000	0,3
UE + 3	5.517.000	98,8	5.702.000	98,8
Otros Europa	68.000	1,2	68.000	1,2
Total	5.585.000	100	5.770.000	100

*Fuente: European Cruise Council 2012. Elaboración propia*

Citamos el lugar destacado que ocupan otros países fuera del entorno mediterráneo para entender mejor la importancia del conjunto de la zona. El Reino Unido se ha colocado en tercer lugar, con 878.000 embarques en el 2011 y 962.000 en el 2012, quedando su ámbito circunscrito al norte de Europa, los puertos británicos de Southampton y Dover son los principales en turismo de cruceros, cuyo ascenso les permite avanzar un punto porcentual en su cuota entre ambos años.

A estos tres países, les siguieron con diferencia Alemania que evoluciona, pues pasa de 375.000 embarques a 451.000, Grecia que disminuye de 313.000 a 244.000 y Dinamarca con un ligero alza, pasa de 220.000 a 224.000. Los principales puertos de embarque serían los alemanes de Kiel y Hamburgo, el griego El Pireo y Copenhague en Dinamarca.

Las cuotas de mercado sobre el total supondrían estar hablando en 2012 en Italia de un 36,1%, un 21,1% de España y un 16,7% del Reino Unido;

sumando un 73,8% entre los tres países que más destacan en este concepto en Europa.<sup>253</sup>

Y finalmente consideramos algunos matices relacionados con los puertos de escala en este contexto, que incluye alrededor de 250 puertos visitados por cruceros, teniendo en cuenta al Mar Negro y las Islas del Atlántico. La gran mayoría de estas escalas se encuentran en los puertos del Mediterráneo y del Báltico.<sup>254</sup>

La escalas en Italia y España se efectúan principalmente en los puertos de sus costas mediterráneas, Nápoles, Livorno, Dubronick, Marsella son puertos de referencia y en España sobresalen Málaga y Valencia. Y en la zona denominada Norte de Europa citar a Lisboa, Stockholm, Bergen, Tallin y a no mucha distancia en cifras los puertos españoles de Cádiz y Vigo.<sup>255</sup>

En España como puertos base mencionar de nuevo el interés de los puertos de Barcelona y Palma de Mallorca, pues entre 2010 y 2012 acaparan un buen número de cruceristas y ostentan en el último registro el primer y quinto puesto en el ranking de los más significativos en este concepto, entre ambos se situaría el puerto de Civitavecchia y Venecia en Italia y el Pireo en Atenas, Grecia.<sup>256</sup>

La tabla 10 presenta los pasajeros de cruceros europeos por países de destino en el 2011 y 2012. Entre los diez más visitados computarían en torno al 84% de las visitas de pasajeros de cruceros a puertos de escala. Los cuatro primeros se encuentran en el mar Mediterráneo, representando dos tercios de todas las visitas de pasajeros europeos.

En España, incluyendo sus dos archipiélagos, se recibieron 5,2 millones de pasajeros de cruceros en 2011, lo que permitiría mantener la segunda posición alcanzada en 2010. Barcelona junto a Palma de Mallorca son los puertos españoles líderes en visitas de cruceristas.

<sup>253</sup> European Cruise Council. (2012)a: op. cit., p. 16. Y CLIA EUROPE (2013): op cit., p. 16.

<sup>254</sup> Los puertos de destino y las escalas pueden analizarse en European Cruise Council (2012)a: op. cit., p. 17.

<sup>255</sup> Una información más amplia de las últimas cifras alusivas a la franja mediterránea puede consultarse en Hatzakos, S. (2013): op. cit. Y Di Cesare, F. (2011): op. cit. En los años anteriores es ilustrativa la síntesis que se recoge en VV.AA. (2008): *Medcruise Statistics Report 1998-2002-2007 and 2008*. Barcelona.

<sup>256</sup> CLIA EUROPE. (2013): op. cit., pp. 12-13.

TABLA 10. PASAJEROS DE CRUCEROS EUROPEOS Y CUOTA DE PARTICIPACIÓN PAÍSES DE DESTINO 2011/2012

Países de destino	2011	Cuota	2012	Cuota
Italia	6.471.000	23,0	6.220.000	21,3
<b>España</b>	<b>5.255.000</b>	<b>18,7</b>	<b>5.175.000</b>	<b>17,7</b>
Grecia	4.780.000	17,0	4.796.000	16,4
Francia	2.167.000	7,7	2.319.000	7,9
Noruega	1.947.000	6,9	2.493.000	8,5
Portugal	1.069.000	3,8	1.241.000	4,2
UK	648.000	2,3	723.000	2,5
Suecia	517.000	1,8	516.000	1,8
Dinamarca	483.000	1,7	525.000	1,8
Malta	445.000	1,6	542.000	1,9
Estonia	443.000	1,6	442.000	1,5
Finlandia	356.000	1,3	372.000	1,3
Gibraltar	329.000	1,2	308.000	1,1
Alemania	315.000	1,1	343.000	1,2
Benelux	311.000	1,1	398.000	1,4
Chipre	259.000	0,9	188.000	0,6
Irlanda	160.000	0,6	175.000	0,6
Islandia	137.000	0,5	204.000	0,7
Polonia	83.000	0,3	101.000	0,3
Otros UE * +3	229.000	0,8	206.000	0,7
UE + 3	26.404.000	93,9	27.287.000	93,3
Otros Europa	1.707.000	6,1	1.974.000	6,7
Total	28.111.000	100	29.261.000	100

*Fuente: European Cruise Council 2012. Elaboración propia*

*\* Letonia, Lituania, Eslovenia, Rumania y Bulgaria*

Grecia se situó en tercer lugar después de una fuerte caída en las llegadas de pasajeros de cruceros a sus puertos en 2010, aumentando casi un 7% en 2011 alcanzando los 4,8 millones de pasajeros. El Pireo, Santorini, Mykonos y Rodas fueron las principales escalas.

A Francia llegaron a sus puertos en 2011 cerca de 2,2 millones de pasajeros. Se trata de un aumento del 7,8% sobre el 2010 y la coloca como cuarto destino de cruceros de Europa.

Noruega ocupa el quinto lugar y fue el principal destino en el norte de Europa, con más de 1,9 millones de visitas, la mayoría a los puertos de Bergen y Oslo.

En términos de cuotas de mercado como se aprecia en la tabla 10, Italia supondría un 23%, España un 18,7% y Grecia 17% y por debajo del 10% solo tendrían porcentajes de cierto interés Francia con un 7,7% y Noruega con un 6,9%.

En el 2012 las posiciones se mantienen en los países que disponen de una cuota significativa y solo España baja ligeramente su cuota sobre el total de pasajeros que la visitan vía marítima, concretándose a pesar de ello un cifra del 17,7%, un punto menos que el dato del 2011, lo que le sigue manteniendo en un segundo lugar dentro de Europa.

#### *5.2.2.- El mercado español del turismo de cruceros (2005-2012)*

El crecimiento de pasajeros de cruceros españoles a partir de año 2005 será una realidad, tal como lo demuestran las cifras de la tabla 11, si bien, es algo que ya se ha tratado a nivel de comparación con otros países en el epígrafe anterior, por lo que ahora efectuaremos un análisis diferente, tomando los años referidos en la mencionada tabla 11 y aludiendo a algunos de los aspectos que permiten su progresión.

En general, el segmento de cruceros en España tomando como base los índices de crecimiento, nos revelan una evolución del mercado español con fuertes oscilaciones.

Iniciamos nuestro recorrido en el año 2005, reconociendo que España se incorporaría más tarde a este segmento vacacional. Es muy destacable el salto cuantitativo que se visualiza en el 2007, pues tras un tímido crecimiento del mercado emisor español en el 2006, se pasa a los 518.000 turistas de cruceros y su 32,48% de crecimiento no hace más que constatar que, las inversiones

efectuadas en los puertos receptores de estos buques ya da sus frutos, situando España en el séptimo emisor mundial y el cuarto de Europa.<sup>257</sup>

TABLA 11. MERCADO ESPAÑOL DE PASAJEROS  
DE CRUCEROS 2005/2012

Años	Nº Pasajeros	Tasa Crecimiento
2005	379.000	-
2006	391.000	3,17
2007	518.000	32,48
2008	497.000	-4,05
2009	587.000	18,11
2010	645.000	9,88
2011	703.000	8,99
2012	570.000	-18,92

*Fuente: ECC y Puertos del Estado. Años diversos. Elaboración propia*

Y para que los puertos españoles sigan avanzando en este segmento del tráfico marítimo, se ha ido haciendo un esfuerzo en los últimos años a nivel de inversiones, ya que el incremento del tráfico de pasajeros, tanto en líneas regulares como de cruceros, se ha producido gracias a la mejora de instalaciones y equipamientos, para el período entre 2006 y 2010 supondría una cantidad de unos 222,6 millones de euros.<sup>258</sup>

Los datos del ejercicio 2008 muestran un descenso, en torno al 4%, lo que contrasta con el incremento en los principales países emisores de cruceros, en el que la tercera parte de los cruceristas europeos procedían del principal mercado emisor, del Reino Unido y la coyuntura no favorable de España se modificaría en los siguientes años, en los que la industria nacional no escaparía a las dificultades del sector.

El negocio tendría que hacer frente a la elevada concentración, que pone trabas a la entrada de nuevos operadores y ello teniendo en cuenta los elevados costes de construcción de los buques, que repercuten en el precio

<sup>257</sup> Vargas, A. (2009): "Cruceros, un producto de éxito para el año 2010", en *Revista Hosteltur* nº 189, p. 31.

<sup>258</sup> Puertos del Estado. (2007): op. cit., p. 42.

final del producto crucero, nos ponen de relieve circunstancias poco favorecedoras para el crecimiento del sector.

Además, han de considerarse otras dificultades, como la obtención de mano de obra cualificada y las exigencias derivadas de las normas de seguridad y medioambientales, en consonancia con las pautas de conducta que han de seguir los países más avanzados, en el normal desarrollo de su actividad económica.<sup>259</sup>

En el 2009 el mercado emisor español se recuperará de los problemas que atraviesa el conjunto de la economía española y ese 18,11% de crecimiento es significativo, responde a la política que sigue el gobierno, canalizada a través de las autoridades portuarias españolas, en las que se trata de adecuar la oferta de infraestructuras básicas y equipamientos disponibles, a los requisitos de calidad que imponen los operadores, actuaciones que tratan de consolidar el tráfico de crucero en el periodo 2009-2013, concretándose en unas inversiones de más 285 millones de euros en el conjunto del sistema.<sup>260</sup>

En los siguientes años la tónica ascendente continua, tal como lo demuestran las cifras expuestas en la tabla 11, con un sector en alza pero con un crecimiento que ya va siendo más moderado, y así es como se llega a un número de pasajeros de cruceros procedentes de España, que fue en 2011 de 703.000 personas, un 8,99% más que en 2010.<sup>261</sup>

La diversificación de la oferta, la especialización -hay cruceros específicos para familias, para mayores de 55 años, para singles, etc.-, la variedad de destinos y de precios han contribuido a la popularización de este tipo de viajes entre los españoles.

Hemos dejado las valoraciones del dato de 2012 para un análisis más detallado, el mercado emisor español de cruceros ha supuesto en ese año un

<sup>259</sup> Vargas, A. (2009): op. cit., p. 32.

<sup>260</sup> Ministerio de Fomento. (2010): "Nuevo record de pasajeros de cruceros en los puertos españoles", Nota de Prensa 12/3/2010, Puertos del Estado, Madrid, p. 2-3.

<sup>261</sup> Otras noticias del sector pueden verse VV.AA. (2012): "Cruceros en continuo crecimiento", en *Revista Gran Hotel* nº 212, pp. 38-45. Consultado Internet 14/5/2013.

punto de inflexión, con una pérdida de cerca de un 20%, al pasar de 703.000 cruceristas en 2011 a los 570.000 pasajeros en 2012.<sup>262</sup>

Los motivos que se argumentan son diversos, desde el accidente del Concordia, a las problemáticas que se viven en el seno de las principales compañías navieras que operan en España y que afecta al número de camas ofertadas, en una situación delicada para el ciudadano medio, que ha sufrido una merma en su poder adquisitivo de cierta consideración.

Sin embargo, las cuestiones de índole estructural son quizás más interesantes de comentar, por un lado, destacar que el mercado español creció al principio, gracias a la aparición de productos adaptados a la tipología de turista medio que accede al mundo del crucero.

Debe también puntualizarse la política de precios que se ha seguido, buscando la fórmula de ser asequible a una gran parte de sus potenciales clientes, y ello ayudado por el modelo de “todo incluido”, que crearía Pullmantur y otras navieras pondrían en marcha.

Estas premisas permitieron atender a la demanda de un ciudadano, que por término medio no ha experimentado grandes viajes, sin idiomas y con un presupuesto no demasiado elevado, por tanto, se estaría hablando de un segmento poblacional medio o medio bajo, que se sienten atraídos por la “magia de los cruceros”, permitiéndoles acceder a lo que entienden es un producto de lujo, si bien, estos precios responden a una tipología de crucero que podría calificarse como media.

Por otro lado, el perfil de futuros clientes se encontraría representado por personas de más edad, que buscan viajar con la comodidad que les ofrece un crucero, esto es, conocer muchos lugares en el entorno más cercano, frecuentemente Europa, sin necesidad de transportar equipajes, etc.

Y en este escenario reconocer que lo que puede calificarse como el parón del año 2012 responde fundamentalmente a dos cuestiones:

<sup>262</sup> Las valoraciones del año 2012 en cuanto al mercado emisor se han tomado de Paniagua Mazorra, A. (2013)a: “El mundo del crucero ha seguido creciendo hasta 20 millones de pasajeros en 2012”, en *Revista TaT marzo/abril 2013*, pp. 16-21.



1.- El agotamiento del ciclo: considerando que el perfil de crucerista que se ha descrito en el párrafo anterior, navegaba en aguas del Mediterráneo occidental, más adelante tras esta experiencia tomaba otro crucero por Grecia y Egeo y quizás un tercero al norte de Europa.

Y una vez realizados estos cruceros, que además conforman la oferta de las empresas de base española, entre las que citamos a Pullmantur e Iberocruceros, ya no siguen en fechas próximas con la intención de realizar otros cruceros, pues el crucerista nacional no tiene el perfil de efectuar grandes viajes y si a lo largo de 10 años han hecho estos 3 o 4 itinerarios, ya no van a repetir durante un tiempo.

2.- La crisis ha afectado mayoritariamente al sector de la sociedad de clase media, que es cliente potencial del producto crucero, lo que implica un poder de compra menor y un pensamiento más reflexivo acerca del planteamiento vacacional, incluso aunque los precios hayan bajado.

Las circunstancias planteadas tienen su efecto, tal como hemos anunciado, en una drástica bajada del número de turistas de cruceros españoles y bajo la perspectiva de las navieras en una disminución de la oferta.

La tendencia parece que seguirá como mínimo en 2013, donde probablemente dejaran de viajar hasta que la situación cambie, si bien, el mejor conocimiento del producto crucero, puede favorecer la recuperación del sector cuando la situación económica se normalice.

### 5.3.- CONSOLIDACIÓN DEL TURISMO DE CRUCEROS EN ESPAÑA

La industria del crucero sigue hoy en día una trayectoria muy positiva de crecimiento, aunque para el mercado emisor español el 2012 ha sido problemático, su evolución en la última década es significativa y no parece que esta tendencia vaya a sufrir cambios trascendentes en los próximos años, tanto en el número de cruceristas nacionales, ya analizados, como en la cantidad de

turistas que visitan los puertos de España como destino, objeto de estudio en este epígrafe.<sup>263</sup>

Los principales cruceros vendidos en la Península Ibérica, han tenido una tradición que los vincula a diversas áreas:

- ✓ El crucero por el Mediterráneo occidental, con salida de puertos españoles y escalas diarias en Túnez o Malta, Italia y Francia.
- ✓ Cruceros por el Mediterráneo oriental y el Egeo, comercializados generalmente con el puerto base de Venecia, de una semana de duración o de 3 o 4 días partiendo del puerto de Atenas.
- ✓ Y el norte de Europa, que se ha constituido en un mercado en alza.<sup>264</sup>

Los informes publicados por Puertos del Estado señalan, que la extensión geográfica de la oferta de cruceros marítimos se manifiesta en los cruceros de menor duración, entre 3 y 7 días, de tal modo que en el ámbito europeo es el Mediterráneo el que capta la mayor atención, tanto en la zona oriental como en la occidental, teniendo en cuenta también las Islas Canarias, Madeira y Azores, pues forman parte de las áreas de actividad regularmente atendidas por la industria de cruceros.<sup>265</sup>

### 5.3.1.- Puertos españoles como destino del turismo de cruceros (2005-2012)

La evolución del turismo de cruceros es una realidad en esta coyuntura crítica de la economía española, por ello es interesante su análisis centrado en los últimos tiempos, en la medida que es un sector que a pesar de las dificultades económicas, se mantiene y parece que pueda crecer en los próximos años.

El interés por el conocimiento de España como destino del turismo de cruceros ha ido en aumento, a medida que se iba consolidando, es un

<sup>263</sup> Declaración del delegado en España del Consejo Europeo de Cruceros, en *El Economista* 6/8/2012. Consultado Internet 9/2/2013.

<sup>264</sup> Informe Cámara Valencia. (2010): op. cit, p. 9.

<sup>265</sup> Puertos del Estado. (2011): "Cruceros a toda máquina", en *Revista Puertos* nº 160, p. 44.

segmento que tiene una amplia demanda, en un país de una amplia tradición turística.

La privilegiada situación geográfica de la Península Ibérica, sus archipiélagos Balear y Canario, la climatología de la que goza son elementos básicos, que han servido a lo largo de las últimas décadas, para promocionar a España como destino turístico.

Y a medida que la demanda cultural ha ido afianzándose en la sociedad del bienestar, las ciudades españolas y especialmente las portuarias, han sabido configurar una oferta “lúdico-recreativa con la artístico-cultural, abriéndose al mar y creando nuevos espacios de centralidad urbana”.<sup>266</sup>

La tabla 12 muestra un dominio de los puertos mediterráneos y como se ha comentado, al tratar los datos de cruceristas desde la perspectiva del turismo emisor español, bajo la óptica de los destinos preferidos, Barcelona es un puerto clave, entre otras razones porque se posicionó ya en el 2006, como base para algunas de las principales compañías, lo que ha impulsado la transformación de sus infraestructuras.

Y es que el puerto de Barcelona junto con los gestionados por la Autoridad Portuaria Balear, es el mejor “reclamo” para las rutas cruceristas, que tienen como destino esta zona costera.

En el Atlántico las cifras son elocuentes y muestran la importancia de las Islas Canarias, su estratégica situación y su bondad climatológica permiten que en el invierno sea un lugar visitado, es una época en la que no presentan competencia a nivel europeo.

<sup>266</sup> Puertos del Estado. (2002): “Los puertos españoles y el turismo de cruceros: una oferta/destino en alza”, en *Revista Puertos* nº 91, p. 29.

TABLA 12. TRÁFICO DE PASAJEROS EN PUERTOS ESPAÑOLES  
2005/2012

Puerto de Embarque	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
A Coruña	33.757	39.988	49.854	57.517	53.574	70.695	128.563	140.890
Alicante	36.253	51.527	72.063	82.487	96.615	75.911	108.435	78.825
Almería	43.624	29.801	36.439	60.695	38.903	58.154	37.047	24.266
Avilés	0	0	0	0	0	0	0	2.284
Bahía de Cádiz	128.680	171.938	187.164	224.905	235.294	334.162	374.217	334.266
<b>Baleares</b>	<b>1.056.675</b>	<b>1.060.060</b>	<b>1.219.886</b>	<b>1.314.074</b>	<b>1.236.487</b>	<b>1.539.532</b>	<b>1.614.499</b>	<b>1.269.208</b>
<b>Barcelona</b>	<b>1.224.575</b>	<b>1.402.643</b>	<b>1.765.838</b>	<b>2.074.554</b>	<b>2.151.465</b>	<b>2.344.925</b>	<b>2.642.493</b>	<b>2.408.960</b>
Bilbao	13.379	16.645	22.972	37.126	28.995	43.394	77.345	65.953
Cartagena	29.073	29.337	39.922	35.374	67.916	104.294	88.081	83.917
Castellón	0	0	70	0	0	849	586	1.255
Ceuta	6.478	1.840	13.308	32.606	9.300	4.952	4.841	5.201
Ferrol-San Cibrao	564	2.984	3.158	3.722	2.445	640	9.423	7.068
Gijón	1.225	1.391	1.681	6.125	4.537	11.431	7.297	8.126
Huelva	781	414	811	201	525	0	650	2.103
<b>Las Palmas</b>	<b>423.105</b>	<b>362.305</b>	<b>439.493</b>	<b>576.412</b>	<b>611.701</b>	<b>618.745</b>	<b>760.896</b>	<b>832.763</b>
<b>Málaga</b>	<b>204.535</b>	<b>222.280</b>	<b>292.567</b>	<b>352.993</b>	<b>487.955</b>	<b>659.123</b>	<b>638.845</b>	<b>651.517</b>
Melilla	1.483	960	1.495	1.390	0	2.265	844	2.687
Motril	15.577	2.542	5.495	2.676	3.460	2.335	8.998	10.606
<b>Sta. Cruz de Tenerife</b>	<b>503.518</b>	<b>446.355</b>	<b>521.293</b>	<b>557.371</b>	<b>582.835</b>	<b>740.022</b>	<b>828.590</b>	<b>885.623</b>
Santander	5.631	6.031	4.741	21.291	14.557	13.939	14.207	13.673
Sevilla	11.788	14.472	16.361	18.089	21.255	12.092	16.058	15.579
Tarragona	11.719	1.273	4.639	2.847	2.223	3.148	752	153
<b>Valencia</b>	<b>106.724</b>	<b>88.170</b>	<b>179.209</b>	<b>199.335</b>	<b>184.909</b>	<b>253.743</b>	<b>378.463</b>	<b>480.233</b>
Vigo	131.536	129.268	150.478	216.333	222.948	233.644	253.637	240.352
Vilagarcía de Arousa	3.585	6.927	4.970	5.289	3.549	4.373	3.126	2.012
<b>Total</b>	<b>3.994.265</b>	<b>4.089.229</b>	<b>5.033.907</b>	<b>5.883.552</b>	<b>6.061.448</b>	<b>7.132.405</b>	<b>7.997.893</b>	<b>7.567.520</b>

*Fuente: Puertos del Estado. Estadísticas Generales. Elaboración propia*

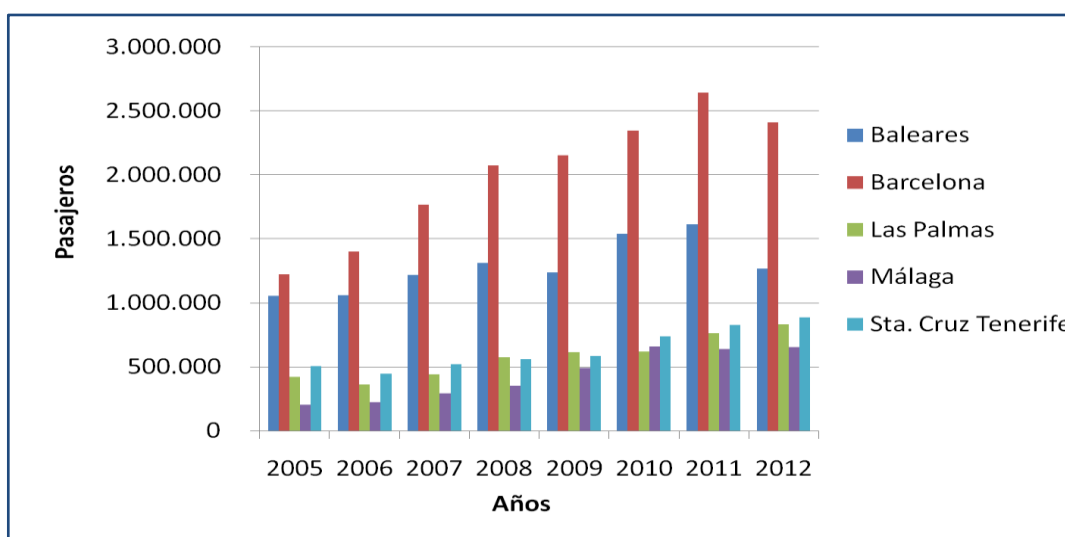
Málaga, Cádiz, Valencia y Vigo son puertos que comienzan a tener en estos años un interés y por ello van reformándose, para adaptarse a las nuevas tendencias del transporte de buques de gran porte.

La trayectoria de crecimiento de los principales puertos de España se plasma en el gráfico 8 y la información relativa a la tasa de variación de los

pasajeros de cruceros se trasladará a la tabla 13, sirviéndonos para el estudio pormenorizado del comportamiento del turismo de cruceros.<sup>267</sup>

Centraremos nuestra atención en los últimos años, pues son los más importantes, para reflexionar acerca de la tendencia que sigue el sector. Tal como se ha afirmado, una parte sustancial de los puertos españoles se han remodelado o están actuando en sus infraestructuras, no sólo debido a la creciente actividad crucerista, sino también para poder acoger la nueva hornada de yates y embarcaciones de recreo que llegan a las costas españolas, pues el turismo náutico está muy presente en el territorio nacional.

**GRÁFICO 8. PRINCIPALES PUERTOS DE DESTINO  
DE CRUCEROS EN ESPAÑA 2005/2012**



*Fuente: Puertos del Estado. Estadísticas Generales. Elaboración propia*

Los puertos españoles cerraron el 2008 con la visita de 5.883.552 cruceristas, para ello se utilizaron 3.612 cruceros, este dato supone un incremento del 16,88% respecto al año anterior, tasa que si bien es inferior a la registrada en 2007, superaba la media de años anteriores.

<sup>267</sup> El procedimiento que utilizaremos en las citas bibliográficas en este epígrafe, es referenciar algunos de los trabajos publicados, que son interesantes en las ciudades portuarias en las que el turismo de cruceros es importante, y una vez que se han mencionado en el estudio anual que se lleva a efecto, ya no volvemos a hacerlo para los siguientes años.

En esta coyuntura España ya se consolida, como destino de gran interés en los cruceros que discurren por el Atlántico y el mar Mediterráneo.<sup>268</sup>

En el ranking español del turismo de cruceros Barcelona es líder, superando en 2008 por primera vez los dos millones de cruceristas, y este dato es importante porque dobla la cifra del 2004, convirtiéndose en el puerto más significativo del entorno.

Además de situarse en cuarto lugar en el mundo, según las últimas estimaciones, gracias a la atención prestada por los organismos competentes a sus modernas instalaciones portuarias, a su especial ubicación geográfica y por supuesto a la capacidad que ha tenido la ciudad para atraer a los turistas, con una oferta cultural especialmente atractiva, donde su puerto de una manera temprana se abrió al mar.<sup>269</sup>

Otras ciudades como Málaga lo han hecho recientemente, generando una proximidad desde el buque que llega a su destino y el casco histórico, que provee a los turistas de manera muy cercana una gastronomía, una actividad cultural y de recreo a una distancia corta, prácticamente a pie desde la entrada del recinto portuario.<sup>270</sup>

El segundo puesto lo ocuparían los puertos de Baleares, Palma de Mallorca e Ibiza, con 718 cruceros y más de 1,3 millones de cruceristas, con un crecimiento porcentual de 7,72% respecto al año anterior.<sup>271</sup>

<sup>268</sup> Un detalle más exhaustivo de la coyuntura 2004/2008 puede verse en Informe Cámara Valencia. (2009): op. cit. Especialmente apartado 3.2, "España como destino del turismo de cruceros", pp. 23-26.

<sup>269</sup> El puerto de Barcelona ha sido tratado en la bibliografía en diversos estudios, nos remitimos particularmente a los publicados más recientemente. Garay Tamajón, L.A. y Cànoves Valiente, G. (2012): op. cit., pp. 253-271. Y en el marco del turismo en general, aludiendo a Barcelona ver VV.AA. (2011): *Actividad turística 10 años haciendo previsiones para Cataluña y España y análisis del turismo de cruceros*. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona. Capítulo 4: "El turismo de cruceros en Barcelona. La conjunción exitosa de la promoción, las infraestructuras y la nueva demanda con una ciudad de atractivos únicos", pp. 191-221.

<sup>270</sup> Ver Cruz Ruiz, E. (2012): op. cit. Y Clavero Barranquero, A. y Esteve Secall, R. (2009): *Cuadernos II Plan Estratégico de Málaga: Modelo para la estimación de futuras demandas de cruceros del puerto de Málaga*. Fundación CIEDES. Málaga. Para el año 2012 es muy interesante la consulta de SOPDE. (2012): *Análisis del Turismo de Cruceros en Málaga en 2012*. Puerto de Málaga. Presentado a los medios de comunicación 21/5/2013.

<sup>271</sup> Ver más información en Luna Buades, M. (2012): *El turismo de cruceros en el mediterráneo. Una aproximación a las Illes Balears*. Trabajo Fin de Máster. Universidad Illes Balears, pp. 1-95.

Las Islas Canarias se han convertido en un destino clave, para las compañías de cruceros que realizan los recorridos por el Atlántico, siendo el turista británico el que en mayor medida elige un crucero por estas Islas.

Los puertos de Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife se sitúan en la tercera y cuarta posición nacional respectivamente. Su situación geográfica y sus condiciones climatológicas la predisponen especialmente durante los meses de invierno, cuando las temperaturas del Archipiélago Canario no tienen competencia en Europa.<sup>272</sup>

En el Mediterráneo destacan algunos puertos como Málaga, con 352.993 pasajeros y 271 buques, que arriban a un espacio en plena fase de expansión, como estudiaremos en capítulo correspondiente, remodelando sus instalaciones, a fin de adecuarlas al tráfico de cruceros, impulsando al alza el número de cruceros y de cruceristas, en los dos últimos años por encima de la media española.<sup>273</sup>

Bahía de Cádiz se mantiene como el sexto destino a nivel estatal en tráfico de cruceros, con 259 escalas y 224.905 cruceristas. La Autoridad Portuaria de la Bahía de Cádiz ha logrado multiplicar por tres las estadísticas de buques y de turistas en apenas una década y este es un interesante rasgo a destacar.

El puerto de Vigo es de los que más ha crecido en número de cruceros y cruceristas y en los últimos cinco años los incrementos han ido avanzando, para el que estamos considerando se encuentra con un 43,76%, bastante por encima de la media, teniendo en cuenta que los porcentajes son significativos a nivel de análisis, siempre que contemos con cifras relevante de cruceristas.<sup>274</sup>

<sup>272</sup> El análisis en los puertos de Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canarias se efectúa en base a los datos de Puertos del Estado y también a través de la información de las autoridades portuarias, trasladadas a la Consultora EDEI, que elabora unos informes de gran interés, entre ellos citamos a EDEI. (2009): *Estudio cuantitativo y cualitativo del mercado de cruceros en las Islas Canarias*. Las Palmas de Gran Canaria, pp. 1-110. Y EDEI. (2012): *Estudio del Mercado del Turismo de Cruceros de Canarias. Informe Final*. Las Palmas de Gran Canaria, pp. 1-118, en [www.gob.can.es](http://www.gob.can.es). Consultado Internet 9/5/2013.

<sup>273</sup> El puerto de Málaga se analizará en profundidad, en el capítulo 6 y en la tercera parte de esta investigación.

<sup>274</sup> Los cambios planteados en el puerto de Vigo pueden consultarse en Palomino Monzón, M<sup>a</sup> C., Almazán Gárate, J.L., González Cancela, N. y Soler Flores, F. (2012): "Planificación de la integración puerto ciudad: caso de Vigo", en *Revista Transporte y Territorio* n<sup>o</sup> 7. Universidad de Buenos Aires, pp. 150-165.

TABLA 13. TASA DE VARIACIÓN DE CRUCERISTAS  
PUERTOS ESPAÑOLES 2006/2012

Puerto de Embarque	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
A Coruña	18,46	24,67	15,37	-6,86	31,96	81,86	9,59
Alicante	42,13	39,85	14,47	17,13	-21,43	43,06	-27,31
Almería	-31,69	22,27	66,57	-35,9	49,48	-36,02	-34,50
Avilés	0	0	0	0	0	0	0,00
Bahía de Algeciras	0	-100	0	-100	0	-100	0,00
Bahía de Cádiz	33,62	8,86	20,16	4,63	42,02	11,99	-10,68
Baleares	0,32	15,08	7,72	-5,78	24,51	4,78	-21,39
Barcelona	14,54	25,89	17,48	3,71	8,99	12,69	-8,84
Bilbao	24,41	38,01	61,61	-21,9	49,66	78,24	-14,73
Cartagena	0,91	36,08	-11,39	91,99	53,56	-15,55	-4,73
Castellón	0	0	-100	0	0	-30,98	114,16
Ceuta	-71,6	623,26	145,01	-71,48	-46,75	-2,24	7,44
Ferrol-San Cibrao	429,08	5,83	17,86	-34,31	-73,82	1372,34	-24,99
Gijón	13,55	20,85	264,37	-25,93	151,95	-36,16	11,36
Huelva	-46,99	95,89	-75,22	161,19	-100	0	223,54
Las Palmas	-14,37	21,3	31,15	6,12	1,15	19,1	9,45
Málaga	8,68	31,62	20,65	38,23	35,08	-3,08	1,98
Melilla	-35,27	55,73	-7,02	-100	0	-62,74	218,36
Motril	-83,68	116,17	-51,3	29,3	-32,51	285,35	17,87
Santa Cruz de Tenerife	-11,35	16,79	6,92	4,17	26,97	11,97	6,88
Santander	7,1	-21,39	349,08	-31,63	-4,25	1,92	-3,76
Sevilla	22,77	13,05	10,56	15,61	-43,11	32,8	-2,98
Tarragona	-89,14	264,41	-38,63	-21,92	41,61	-76,11	-79,65
Valencia	-17,39	103,25	11,23	-7,24	37,23	49,15	26,89
Vigo	-1,72	16,41	43,76	3,06	4,8	8,56	-5,24
Vilagarcía de Arousa	93,22	-28,25	6,42	-32,9	23,22	-28,52	-35,64
Total	2,38	23,1	16,88	3,01	17,67	11,8	-5,38

*Fuente: Puertos del Estado. Estadísticas Generales. Elaboración propia*

Valencia con 199.335 pasajeros y 164 escalas mejoró sus infraestructuras, a fin de adecuarlas en su tiempo a la competición de la Copa América, lo que le permitirá ganar en capacidad de recepción de todo tipo de embarcaciones, incluyendo a los barcos de cruceros, y esta realidad que comentamos no había hecho más que empezar.<sup>275</sup>

<sup>275</sup> Ver los informes emitidos por la Cámara de Valencia, pues todos contemplan el sector en general, en Europa y en España, finalizando con un estudio centrado en la Comunidad de Valencia. Están fechados en el 2009, 2010, 2011 y 2013. Desde el 2011 toma la iniciativa el Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana: consultar el publicado en 2013, *Turismo de*



En el año 2009 el boom del turismo de cruceros se percibe en las cifras que se presentan y a pesar de la crisis general económica, que ya deja vislumbrarse en otras esferas, la evolución sigue siendo positiva, pero más reducida en tasa de crecimiento.

Y así lo refiere Puertos del Estado en nota de prensa, que utilizamos para trasladar las principales noticias del tráfico de cruceros en ese año. A nivel del conjunto de puertos que integran el Sistema de Titularidad Estatal, el movimiento de cruceristas alcanzaría los 6.061.448 de pasajeros, con un incremento del 3,01% respecto al año anterior.<sup>276</sup>

Este tipo de turismo más centrado en intereses culturales y de ocio, ya supone más del 11,6% de los 52,2 millones de turistas que visitaron nuestro país.

Si comparamos el dato de cruceristas con el año 2004, cuando el tráfico era de 3,6 millones de pasajeros, la tasa anual de crecimiento sería superior al 14%. El esfuerzo realizado en infraestructuras ha dado su fruto y buena parte de las autoridades portuarias cuentan ya con un número significativo de escalas de cruceros al año. De hecho, 12 de las 24 que mueven cruceros, tienen un tráfico superior a los 30.000 pasajeros anuales.

Atendiendo al concepto de fachadas marítimas mencionamos en la sur-este (Mediterráneo y Atlántico sur), a los puertos de Barcelona, Tarragona, Castellón, Islas Baleares, Valencia, Alicante, Cartagena, Almería, Motril, Málaga, Melilla, Bahía de Algeciras, Ceuta, Bahía de Cádiz, Sevilla y Huelva, en ella se concentra el 75% del tráfico de pasajeros, contabilizándose 4,5 millones de cruceristas con un crecimiento medio del 3%.

En esta fachada destaca Barcelona, que sigue siendo líder europeo indiscutible, superando los 2,15 millones de pasajeros y las Islas Baleares, que a pesar de un ligero descenso, continúan siendo el segundo destino más importante de Europa.

---

*Cruceros*. Especialmente capítulo 4: “El turismo de cruceros en la Comunidad Valenciana”, pp. 9-12.

<sup>276</sup> Puertos del Estado. (2010): “Nuevo record de pasajeros de cruceros en los puertos españoles”, Nota de prensa 12/03/2010, pp. 1-3.

El caso del puerto de Málaga merece especial atención ya que en los últimos nueve años ha triplicado el número de cruceristas, alcanzando los 487.955 pasajeros, hasta situarse en 5ª posición de los puertos españoles como destino preferido de los cruceristas, invirtiendo en nuevas instalaciones y remodelando algunas de las existentes.

En la fachada norte-noroeste se integran los puertos de Bilbao, Santander, Gijón, Avilés, Ferrol-San Cibrao, A Coruña, Vilagarcía, en ellos se contabilizaron 330.605 cruceristas, lo que supuso el 5,45% del total nacional. Vigo, con 222.948 pasajeros es el puerto más visitado.

Las Islas Canarias incluye a los puertos gestionados por las autoridades portuarias de Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife, es el 2º mercado más importante de Europa, con una cifra cercana a los 1,2 millones de cruceristas, ha experimentado un crecimiento del 6,12% y 4,17% respectivamente, y ello en puertos de gran afluencia de turistas cruceristas es un dato relevante.

Unas breves notas referidas al 2010, dejan de manifiesto que España sigue siendo una potencia mundial en el tráfico de pasajeros de cruceros. En el informe del año 2011 se establecen ratios comparativos con el año 2010, solo explicitaremos lo más destacado, para centrarnos en las últimas cifras que se disponen.

Alrededor de 7,1 millones de cruceristas recalaron en los puertos españoles durante ese año. Puertos del Estado en su informe anual lo define como todo un récord para el sector y pone de manifiesto la pujanza de nuestros puertos en el contexto mundial.

Barcelona, Islas Canarias y Baleares, Málaga, Valencia o Vigo, son un referente para las principales compañías de cruceros, que aportan al sector del turismo español cerca del 12,5% de los 52,6 millones de turistas internacionales que nos visitaron el año pasado, por tanto, este ratio ha crecido levemente, como puede apreciarse para el año 2009y es significativo, pues

como se ha afirmado, en un tiempo de crisis este segmento turístico es importante para la economía española.<sup>277</sup>

Mediterráneo y Canarias siguen estando a la vanguardia de las preferencias del 70% de los cruceristas, Atlántico y norte peninsular, destinos en alza que crecieron en torno a un 23%.

Y los puertos del Mediterráneo enclaves que, como en años anteriores, merecen una atención, pues son el destino preferido y unos 5 millones de personas recalaron en algunos de sus puertos. Destacamos Barcelona e Islas Baleares, que acaparan el 77% del turismo de cruceros en la zona y el 54% del total español. Ambos puertos se encuentran entre los 15 principales destinos del mundo y son los primeros de Europa en este tipo de turismo.

También han mostrado cifras de interés otros puertos por su espectacular crecimiento durante los últimos años, como Málaga con 659.123 pasajeros y un 35% de crecimiento y Valencia con una cifra global menor, con 253.743 pasajeros pero un 37% de crecimiento, lo que demuestra una apuesta fuerte de las autoridades, para dotarlo de las infraestructuras necesarias para acoger este tráfico.

En la zona Atlántica peninsular y al Cantábrico, el crecimiento durante los últimos años ha sido calificado como espectacular, de algo más del 23% del 2010 respecto al año anterior. Destacan también la Bahía de Cádiz con un 42,02% y 334.162 pasajeros y Vigo con 233.644 pasajeros y un porcentaje de crecimiento del 4,8%.

Mención aparte merecen los destinos insulares de las Islas Canarias (Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife) que, aprovechando su privilegiada situación geográfica, permiten por su especial climatología mantener una oferta turística prácticamente todo el año, con una alta demanda durante los meses de otoño-invierno.

En el año 2011 tendría lugar un nuevo máximo histórico en el tráfico de pasajeros de cruceros, con una cifra de 7.997.893, lo que supondría un 11,8%

<sup>277</sup> Puertos del Estado. (2011): "Nuevo máximo histórico del tráfico de pasajeros de cruceros que superan los 7,1 millones de personas", Nota de prensa 9/2/2011.

más que el año anterior y además entre los cincuenta primeros del mundo se encontraban cinco españoles.<sup>278</sup>

Los puertos ubicados a orillas del Mediterráneo acapararon cerca del 70% del total de pasajeros en España, es decir 5,5 millones de cruceristas recalaron en alguno de sus puertos. Y en orden a interés Barcelona seguiría siendo el más frecuentado con 2.642.493, seguido de las Islas Baleares con 1.614.499 y Málaga con 638.845, aunque la progresión experimentada por Valencia es muy importante, con 378.463 pasajeros ha crecido cerca de un 50%, convirtiéndole en un destino ya con cierto peso en este tráfico en el conjunto de los Puertos de Titularidad Estatal. El crecimiento medio de los puertos del Mediterráneo fue del 9,4%.

Los recintos portuarios del Atlántico tienen su principal referencia en la Bahía de Cádiz en el sur peninsular con 374.217 pasajeros y Vigo en el norte con 253.637 cruceristas, ambos siguen creciendo a un buen ritmo, Bahía de Cádiz un 11,9% respecto al año anterior y Vigo un 8,56%.

Los puertos canarios integrados en las autoridades portuarias de Las Palmas y S.C. de Tenerife, señas de identidad del turismo de cruceros en esta franja portuaria, con 760.896 pasajeros el primero y 828.590 el segundo, manifiestan crecimientos porcentuales respecto al año anterior de 19,1% y 11,97% respectivamente.

Los datos del turismo de cruceros en España en el 2012 muestran un retroceso, a pesar que se está hablando de un mercado, que se sitúa en un segundo lugar como destino más importante de Europa.

El conjunto de puertos de titularidad estatal transportarían, tal como se observa en la tabla 12, 7.567.520 pasajeros mientras que en el 2011 las cifras rondaron los 8 millones, en concreto 7.997.893 pasajeros, lo que supone una notable reducción de un 5,38%.<sup>279</sup>

<sup>278</sup> Datos tomados de Puertos del Estado. (2012): "Ocho millones de cruceristas pisaron suelo español en 2011". Nota de prensa 9/3/2012. Ver apartado 5.2.1 de esta investigación donde se analiza la información.

<sup>279</sup> Ver noticias referidas a la valoración del turismo de cruceros en 2012: "Pasajeros de cruceros en España 2012", y "nuevas infraestructuras para buques de cruceros", en *Cruises Media Group* nº 24, pp. 6-16 y 17-31 respectivamente. Y también Paniagua Mazorra, A.

Es significativo que de ese total, cerca de un tercio correspondió a Barcelona y aunque se llegó a los 2.408.960 pasajeros, tendría un descenso del 8,84%, Baleares tampoco escaparía de la pérdida porcentual y aunque conserva un segundo puesto con 1.269.208 pasajeros, su descenso es muy fuerte, un 21,39%.

El crecimiento experimentado por Valencia o algunos puertos canarios, no ha podido frenar el impacto negativo del tráfico de los puertos estrella.

En España se registraron descensos, como se ve en las tablas 12 y 13, en la mitad de los 26 puertos que recibieron cruceros, y sólo diez registraron un crecimiento en este tráfico, por ello el balance del año del 2012 no es excesivamente satisfactorio, además los mayores porcentajes parten de aquellos puertos con cifras más escuetas de turistas de cruceros.<sup>280</sup>

Valencia crece un 26,89% y llega a los 480.233 turistas de cruceros y los puertos Canarios que, a pesar de su estacionalidad repitieron su tendencia, ocuparon un segundo puesto Tenerife con un crecimiento de 6,88% y 885.623 pasajeros. En el tercer lugar se situaría Las Palmas, aportando un total de 832.763 pasajeros y una tasa de crecimiento del 9,45%.

Los datos de Málaga serán abordados oportunamente y también muestran la dificultad coyuntural, aunque sus 651.517 pasajeros supone recuperar el impase del 2011, acercándose a las cifras del 2010, con un modesto incremento del 1,98%.<sup>281</sup>

---

(2013)b: “El crucero en España 1ª parte”, en *Cruises Media Group* nº 24, pp. 68-78. En lo que concierne a las valoraciones más recientes Paniagua Mazorra, A. (2013)c: “El crucero en España 2ª parte”, en *Cruises Media Group* nº 25, pp. 50-73.

<sup>280</sup> Tal como se comprueba en la tabla 13, las tasas de crecimiento de los puertos con escasa significación en el turismo de cruceros, se muestran muy fuertes, pero parten como se ve en la tabla 12, de datos sin interés para el conjunto del sector.

<sup>281</sup> El interés del turismo de cruceros en Málaga es una realidad, por ello lo analizaremos en el siguiente capítulo y en la III parte, donde se abordará el estudio de la tipología de cruceristas que llegan al puerto de Málaga.

El sexto puesto sería para Valencia, que muestra una política de afianzamiento del sector, de los ya mencionados 480.233 pasajeros de cruceros, en torno a unos 100.000 fueron ganados en un año.<sup>282</sup>

Bahía de Cádiz sigue su ascenso aunque sus cifras rondan los 300.000 pasajeros, el 2012 ha significado un ligero retroceso situándose en los 334.266 turistas de cruceros, con una pérdida porcentual del 10,68%.

El ranking de puertos de interés en España lo cierra Vigo con 240.352 pasajeros y Coruña y Cartagena con 140.890 y 83.917 respectivamente.

Un dato muy significativo es que, si el número de pasajeros en tránsito se mantuvo prácticamente constante, el número de pasajeros que comenzaron o finalizaron cruceros en algún puerto español descendió un 8% respecto a 2011. Y serán los pasajeros nacionales los que ofrezcan una bajada más acusada, ya que disminuyeron un 12,5%, mientras que los extranjeros lo hicieron sólo un 2,3%.<sup>283</sup>

El impacto económico de un pasajero en el puerto base es mucho mayor, dado que generalmente utiliza otros servicios como hoteles, aeropuertos, etc. y las estrategias de los puertos españoles en estos últimos años han ido encaminadas a asumir esa función.

### *5.3.2.- Principales puertos de España en el sector cruceros: instalaciones y buques de cruceros (2005-2012)*

Se ha comentado exhaustivamente el comportamiento del turismo de cruceros y el número de pasajeros, parece ahora conveniente ofrecer un rápido repaso acerca de la evolución del transporte marítimo, en relación a los buques, tanto de pasajeros como de mercancías, y lo primero y más relevante es reconocer que ha experimentado un gran avance tecnológico. Los propulsores, los materiales y el tamaño de los barcos han revolucionado el sector.

<sup>282</sup> Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana. (2013): "Turismo de cruceros en la Comunitat Valenciana", Conselleria d; Economia, Industria, turismo i Ocupació, pp. 1-12.

<sup>283</sup> Paniagua Mazorra, A. (2013)a: op.cit., p. 21.

Hoy en día no es extraño ver barcos portacontenedores de 10.000-12.000 TEUs, o cruceros de más de 5.000 pasajeros. Todo ello ha provocado que el crecimiento de tráfico de buques, se haya acomodado a las demandas específicas de rutas y destinos.

El crecimiento del mercado español ha caminado al unísono que lo hacían las instalaciones de los puertos señeros en este tráfico, no solo por el incremento del número de cruceros, que ha tenido lugar a lo largo de los últimos años, sino que también ha de señalarse el mayor porte de las embarcaciones, lo que ha obligado a la realización de un gran esfuerzo inversor, para adaptar las infraestructuras de los puertos, que tienen en el turismo de cruceros una fuente de ingresos.

Actualmente, los buques se han adaptado a las demandas del sector, para responder a la globalización, muchas empresas navieras se han fusionado y otras han ido creciendo, a medida que se iban absorbiendo a las más pequeñas.

El diseño de estos buques ha ido variando y cada vez se dedica un mayor espacio a la actividades que demandan los turistas, lo que unido a la pretensión de aumentar la capacidad de pasajeros, a fin de hacerlos más rentables, ha obligado de alguna forma a ampliar las dimensiones de las naves así como su tonelaje.

Las compañías más importantes del sector a nivel mundial, siguen la línea de poner en funcionamiento buques de gran tamaño, en un afán de adaptarse a las últimas tendencias, esto es la construcción de buques con varias plantas, manejables pero con una gran capacidad para pasajeros.

Su atractivo radica en combinar las ventajas de un hotel de “lujo”, con la posibilidad de realizar un viaje por mar, a través de un itinerario que permite visitar lugares de interés cultural o de gran belleza, sin necesidad de los inconvenientes que acarrea otras tipologías de viajes, tal como se ha comentado en otros apartados de esta investigación.

TABLA 14. TRÁFICO DE BUQUES DE CRUCEROS  
EN ESPAÑA 2005/2012

Puertos Españoles	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	%12/08	%12/11
A Coruña	59	65	61	55	58	62	79	94	70,91	18,99
Alicante	37	51	71	60	61	47	57	43	-28,33	-24,56
Almería	44	45	53	72	55	50	42	27	-62,50	-35,71
Avilés	0	0	0	0	0	0	0	2	0,00	0,00
Bahía de Cádiz	222	272	227	259	225	298	306	283	9,27	-7,52
Baleares	674	652	708	718	641	724	745	632	-11,98	-15,17
Barcelona	691	706	820	885	796	850	880	773	-12,66	-12,16
Bilbao	21	21	21	38	30	33	53	50	31,58	-5,66
Cartagena	37	39	48	41	49	77	79	77	87,80	-2,53
Castellón	0	0	2	0	0	2	2	2	0,00	0,00
Ceuta	10	6	13	17	10	8	8	7	-58,82	-12,50
Ferrol-San Cibrao	1	5	5	6	3	3	4	11	83,33	175,00
Gijón	4	3	3	5	7	9	9	9	80,00	0,00
Huelva	2	3	4	1	2	0	1	3	200,00	200,00
Las Palmas	396	367	477	425	381	379	429	469	10,35	9,32
Málaga	213	229	243	271	302	322	312	296	9,23	-5,13
Marín y Ría de Pont.	0	0	0	1	1	0	0	0	-100,00	0,00
Melilla	2	2	3	4	0	5	4	6	50,00	50,00
Motril	28	21	31	21	17	17	26	27	28,57	3,85
Sta. Cruz de Tenerife	382	350	397	333	352	387	467	534	60,36	14,35
Santander	11	12	10	8	8	8	7	10	25,00	42,86
Sevilla	48	56	76	86	99	48	57	53	-38,37	-7,02
Tarragona	6	3	17	14	11	2	1	1	-92,86	0,00
Valencia	110	83	155	164	143	157	208	204	24,39	-1,92
Vigo	101	99	87	110	102	114	118	103	-6,36	-12,71
Vilagarcía de Arousa	13	18	14	15	14	14	12	7	-53,33	-41,67
Totales	3.112	3.111	3.547	3.612	3.367	3.616	3.906	3.723	3,07	-4,69

*Fuente: Puertos del Estado. Estadísticas Generales. Elaboración propia*

Nos vamos a detener especialmente en los últimos registros, relativos al número de buques de cruceros que tocaron los puertos españoles. En base a los datos aportados por Puertos del Estado, el número de barcos de crucero en 2011 superaría la cifra de 3.900 buques, un 7,7% más que en 2010, y ello teniendo en cuenta que la búsqueda de una mayor rentabilidad al negocio, implica considerar que cada vez en mayor medida se ofertan viajes en barcos de gran capacidad, razón que explica en parte que en 2012 hicieran parada en



nuestras instalaciones un total de 3.723 cruceros, en torno a un 4,7% menos que en 2011.<sup>284</sup>

El turismo de cruceros sigue creciendo a nivel mundial, lo que hace que las principales ciudades costeras de nuestro país se disputen acoger a estas “ciudades flotantes”, a pesar que el pasado año ha sido difícil para el sector, los beneficios en términos de impacto son interesantes, lo que analizaremos en epígrafe correspondiente.<sup>285</sup>

Una vez analizadas las cifras alusivas a España como gran mercado emisor y los pasajeros que llegan a los puertos españoles, y escrutado los registros alusivos al número de buques de cruceros que arriban a nuestros puertos, vamos a dejar estas últimas líneas para dejar definidos los rasgos de los principales puertos que gozan de este tráfico en España.<sup>286</sup>

*1.- Puerto de Barcelona:* situado en la desembocadura del río Llobregat y el barrio de la Barceloneta, ocupa la cuarta posición en el mundo, por detrás de los principales puertos del Caribe, siendo el mayor del Mediterráneo, calificación avalada por el dato del año 2012, en el que atracaron en sus instalaciones 773 buques de cruceros, tal como vemos en tabla 14.

El puerto dispone de más de 20 km de muelles y atraques, consta de 35 terminales especializadas, siete de las cuales están dedicadas a la llegada de cruceros internacionales, lo que nos indica su interés para el tema que nos ocupa.

<sup>284</sup> Es un dato que debe relacionarse con el cómputo total de pasajeros de cruceros, pues el número total de buques puede disminuir por la ya comentada mayor envergadura de las naves.

<sup>285</sup> Ver apartado 5.5.1, “Aportación de la industria del crucero a la economía española (2010-2011)”.

<sup>286</sup> Se han tomado referencias del artículo consultado en [www.ingenierosnavales.com](http://www.ingenierosnavales.com). “Los diez puertos con mayor tráfico de cruceros en el pasado año 2012”. Noticia 3/5/2013. Consultado Internet 22/5/2013.

FIGURA 24. CRUCEROS EN EL PUERTO DE BARCELONA



Fuente: [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com).

Además, el hecho de contar con dos bocanas, permite evitar que las pequeñas embarcaciones y las de recreo se tengan que mezclar con los grandes mercantes, la primera de ellas para grandes buques, tiene un calado de más de 16 metros, mientras que la segunda dispone de 11,5 metros de profundidad.

2.- *Los puertos de Baleares*: ocupan la segunda posición en el conjunto de puertos en España. Incluyen al puerto de Alcudia, Ibiza, Mahón, Palma y el puerto de la Savina, siendo el de Palma y el de Ibiza los enclaves destinados a la recepción de cruceristas.

El puerto de Palma es el más grande de todos ellos y en relación a sus instalaciones se divide en cuatro zonas, los muelles comerciales, los muelles de Poniente, las dársenas deportivas y el dique del Oeste, señalando que dispone de unos servicios ajustados a un espacio y habiendo hecho frente a ciertas limitaciones, es uno de los más importantes de todo el Mediterráneo en relación al tráfico de cruceros.<sup>287</sup>

<sup>287</sup> El puerto de Ibiza dispone además de los muelles para mercancías y pasajeros, del dique Botafoc, donde se realiza la descarga de combustibles que consume la isla y lugar donde

FIGURA 25. CRUCEROS EN EL PUERTO DE PALMA DE MALLORCA



Fuente: [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com).

El pasado año 2012 estos puertos acogieron a un total de 632 buques de crucero.

3.- *Puerto de Santa Cruz de Tenerife*: está ubicado concretamente en la bahía de Santa Cruz y se encuentra situado en el Océano Atlántico, es un puerto destinado además del tráfico de pasajeros, al comercio, a la pesca y al sector deportivo.

Consta de cuatro dársenas divididas en diferentes muelles, cada una de ellas acoge a un tipo de buque en función de las necesidades del tráfico, siendo el muelle Sur el destinado a los buques de cruceros, este muelle pertenece a la Dársena de Anaga y fue iniciado en el siglo XIX y prolongado en 1921. Dispone de 1.351 metros de longitud y 12 metros de calado.

Hoy en día está reservado al atraque de los grandes cruceros turísticos, acogiendo en el 2012 a 534 de ellos.

---

amarran los grandes cruceros turísticos. También cuenta con varias dársenas deportivas con un total de 1.400 amarres para embarcaciones de recreo.

FIGURA 26. CRUCEROS EN EL PUERTO DE SANTA CRUZ DE TENERIFE



Fuente: [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com).

4.- *Puerto de Las Palmas de Gran Canaria*: pertenece a la red de puertos de interés general existentes en España. Se ubica en la isla de Gran Canaria, cercano a la costa africana, con características que le capacitan especialmente como puerto tradicional de escala y avituallamiento de buques en su paso por el Atlántico Medio. En este puerto circulan cada año más de medio millón de pasajeros, que se suman al resto de puertos del Archipiélago, situándolos en un espacio privilegiado en el turismo de cruceros en España.<sup>288</sup>

El puerto de Las Palmas o Puerto de la Luz es un puerto pesquero, comercial, de pasajeros y deportivo y representa la base de las escalas tradicionales en las rutas de los cruceros, recibiendo el año 2012 la visita de 469 cruceros.

<sup>288</sup> Se destaca que en el año 2011 el Puerto de la Luz fue galardonado por la revista "Dream World Cruise Destinations" con un premio, que consolidó su posición como uno de los mejores puertos en cuanto a conexión, manejo de equipajes, oferta de transporte, etc.



FIGURA 27. CRUCEROS EN EL PUERTO DE  
LAS PALMAS DE GRAN CANARIA



Fuente: [www.laprovincia.es](http://www.laprovincia.es). Andrés Cruz tomada 11-11-12

5.- *Puerto de Málaga*: es un puerto comercial, de pasajeros, de cruceros, deportivo, si bien en los últimos años y tras remodelar sus instalaciones, su apuesta por el turismo de cruceros es una realidad, que veremos muy extensamente en esta investigación.

Las infraestructuras dedicadas al mundo del crucero se enmarcan en dos grandes zonas de su dársena, por un lado estaría el muelle de Levante, que consta de dos terminales internacionales, con una proyección determinante en la progresión del sector en la ciudad y por otro lado el muelle Guadiaro, que consta de una terminal internacional, ésta última inaugurada recientemente para atender los cruceros de gran lujo, que representa la apuesta por un segmento vacacional de gran interés para la economía malagueña.

El número de buques de cruceros ascendió en el 2012 a 296, arribando navíos de las principales navieras que operan en Málaga, con un total de 80 escalas, Royal Caribbean, Pullmantur, Iberocruceros, Norwegian Cruise Line y Sar Clippers, mientras que compañías como MSC Cruceros y Costa Cruceros realizaron embarques y desembarques parciales, si bien, como veremos el negocio cambia de un año para otro y las compañía que operan también.

FIGURA 28. CRUCEROS EN EL PUERTO DE MÁLAGA



Fuente: [www.laopiniondemalaga.es](http://www.laopiniondemalaga.es). Gregorio Torres 05-12-12

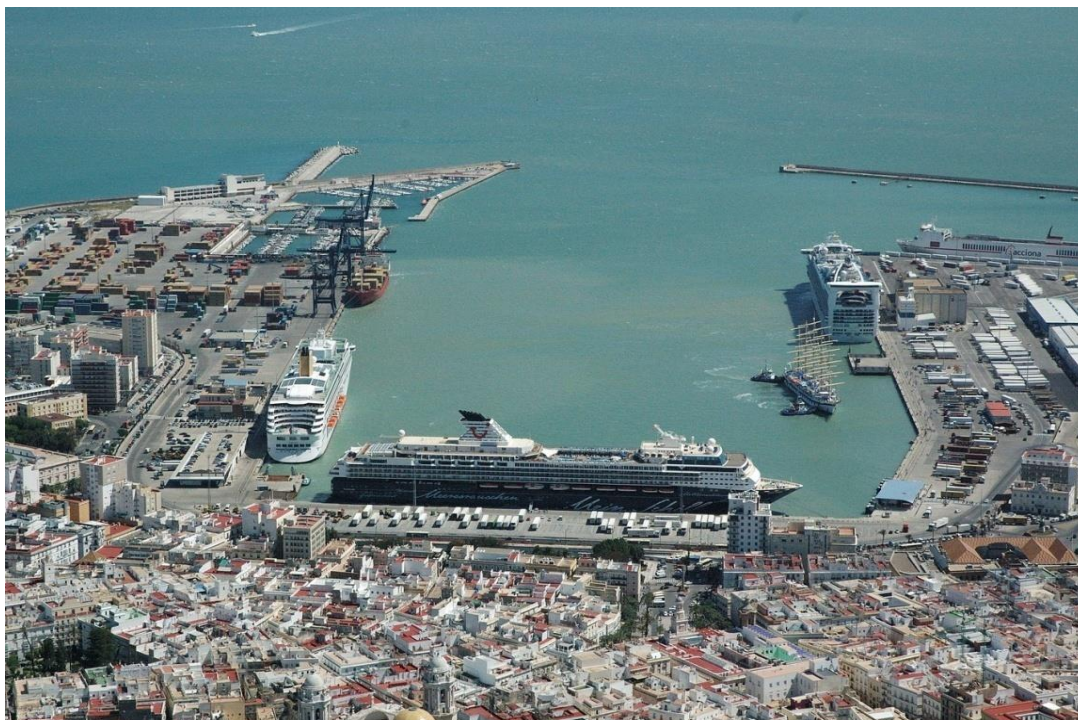
6.- *Los puertos de la Bahía de Cádiz*: conforman un ente en el que se agrupan a cinco puertos situados en la Bahía, muelle de Cádiz, muelle de Cabezuela y Puerto Real, muelle de la Zona Franca y muelle del puerto de Santa María.

Uno de los rasgos más singulares de estos puertos es su posición estratégica, se encuentra enclavado en la boca del estrecho de Gibraltar, por lo que goza de una excelente situación geográfica entre el Atlántico y el norte de África, esta circunstancia afecta al mercado de cruceros, siendo habitual ser escala de buques de crucero en su traslado entre el Mediterráneo y el Caribe y viceversa.

La línea habitual de atraque para los buques de crucero, se encuentra integrada en el casco urbano de la ciudad, lo que determina que la distancia de la terminal de pasajeros al centro es muy reducida, afectando muy positivamente al negocio que genera en la ciudad gaditana.

En 2012 han hecho escala 283 buques de crucero.

FIGURA 29. CRUCEROS EN EL PUERTO DE LA BAHÍA DE CÁDIZ



Fuente: [www.puertocadiz.com](http://www.puertocadiz.com). Galería de fotos

7.- *Puerto de Valencia*: en el ámbito comercial es líder del Mediterráneo occidental, en términos de volumen de mercancías containerizadas.

Además de ser un punto de atraque de buques portacontenedores, acoge también un tráfico regular de pasajeros con las Islas Baleares e Italia y un emergente mercado de cruceros, que en el 2012 registró un número de 204 buques, y aunque supone un leve descenso respecto al año anterior, hay que recordar el gran crecimiento experimentado en cuanto a pasajeros en años anteriores.

Para dar soporte a este nivel de actividad, el puerto de Valencia dispone de modernas instalaciones, dotadas de más de 12.000 metros lineales de muelle, de los que 4.000 metros tienen calados iguales o superiores a los 14 metros, lo que facilita el tránsito de buques de gran porte, ofreciendo servicios de calidad y facilitando de manera determinante el crecimiento de la actividad de cruceros.



FIGURA 30. CRUCERO EN EL PUERTO DE VALENCIA



Fuente: [www.livingcruzero.com](http://www.livingcruzero.com).

8.- *Puerto de Vigo*: es uno de los puertos de pesca más importantes del mundo y está gestionado por la Autoridad Portuaria de dicha ciudad, base de compañías pesqueras con gran presencia en países como Namibia, Sudáfrica, Mozambique, Australia, Chile, etc., destacamos este rasgo porque realmente es una de sus señas de identidad.

El puerto abarca una extensión aproximada de más de 20 kms y dispone de diversos muelles, enfocados primordialmente a su actividad principal.

En los últimos años se le está prestando una cierta atención al turismo de cruceros, aunque las cifras de buques destinados a este tráfico se mantiene en unos niveles semejantes, en concreto, en 2012 tendría lugar la visita de 103 cruceros.<sup>289</sup>

<sup>289</sup> Se destaca la diversidad de usos de ese número tan importante de kilómetros del puerto de Vigo. La Terminal de Bouzas se destina al tráfico ro-ro y el muelle de reparaciones; los muelles de Beiramar y O Berbés permiten el atraque de barcos pesqueros de altura y bajura, el muelle de Trasatlánticos, el muelle deportivo, los muelles de O'Areal, Comercial y Transversal, destinados a carga general y fluidos y la terminal de Guixar, un muelle de 769 metros de longitud destinado al tráfico de contenedores.



FIGURA 31. CRUCEROS EN EL PUERTO DE VIGO



Fuente: [www.puertovigo.com](http://www.puertovigo.com). Galería audiovisual

9.- *Puerto de A Coruña*: dispone de más de 6 kilómetros de muelles y en él se desembarcan diversas mercancías. El muelle para transatlánticos fue inaugurado en 1991, por el que han pasado en el 2012, 94 buques de cruceros, además de otras naves militares y yates privados. Tiene una longitud de 484 metros y un calado de 11 metros.

FIGURA 32. CRUCEROS EN EL PUERTO DE A CORUÑA



Fuente: [www.puertoacoruña.com](http://www.puertoacoruña.com).

Desde la temporada 2010/11, el puerto de A Coruña cuenta con una línea regular de pasajeros (9 embarques) de la compañía MSC (MSC Ópera) y otra de Pullmantur (2 embarques).

10.- *Puerto de Cartagena*: se ubica en la ciudad de Cartagena, en la Región de Murcia. Es el puerto que cierra el ranking de los recintos portuarios de España, que recibieron significativamente en el año 2012 buques de cruceros y aunque su cercanía al puerto de Valencia le hace tener una competencia para el negocio, en el mencionado año se recibieron 77 buques de cruceros.

Ha sido reconocido en los “Seatrade Insider Cruise Awards 2008”, como uno de los puntos de destino para trasatlánticos más destacados del mundo durante 2008, sólo superado por Malta.<sup>290</sup>

FIGURA 33. CRUCEROS EN EL PUERTO DE CARTAGENA



Fuente: [www.puertocartagena.com](http://www.puertocartagena.com).

<sup>290</sup> [www.ingenierosnavales.com](http://www.ingenierosnavales.com). Noticia referida al puerto de Cartagena. Consultado Internet 3/5/2013.

#### 5.4.- PERFIL DEL TURISTA DE CRUCEROS EN ESPAÑA

El mundo del crucero ha evolucionado con el paso del tiempo, su propia dinámica de funcionamiento lo califica como un entorno cambiante, si a ello le añadimos las peculiaridades de las distintas áreas geográficas, seguiríamos avanzando para acercarnos a lo que se pretende analizar en este epígrafe y es el perfil del crucerista en España.<sup>291</sup>

Los rasgos que pueden definir al turista de cruceros pueden precisarse, tanto para el entorno europeo como en su franja mediterránea, en donde se encuentran ubicados algunos de los puertos más significativos del Sistema Portuario Español.

Y aunque no puede reconocerse un estándar en gustos y preferencias, apreciamos ciertas características comunes. Hoy en día la oferta en el mundo del crucero es muy amplia, de diferentes niveles de precios y de larga duración o de fin de semana, por tanto, a la hora de hablar del perfil del crucerista, habría que matizar muchas cuestiones, por lo que atenderemos solo a generalidades, como fórmula de aproximación al conocimiento del sector en España.<sup>292</sup>

Las compañías de cruceros ofrecen itinerarios de viaje a precios realmente asequibles, lo que facilita el acceso a la demanda de este producto vacacional, según diversas encuestas, en los próximos años un 25% de la población española habrán realizado o tendrá la intención de realizar un viaje en crucero.

El perfil socio-demográfico del crucerista español en la actualidad, responde a un ciudadano de edad comprendida entre los 35 y 50 años. La mayoría de ellos son turistas de la región de Cataluña, en parte gracias al puerto de la ciudad condal, que se ha convertido en el año 2012 en el cuarto más importante del mundo en cuanto a tráfico de embarcaciones, ofreciendo una diversidad de rutas por el mediterráneo, que resulta de lo más atractivo para el turista nacional.

<sup>291</sup> [www.Logitravel.com](http://www.Logitravel.com). Perfil crucerista español. Consultado Internet 6/5/2013.

<sup>292</sup> En la III parte de esta investigación se plantea una encuesta para el análisis del comportamiento del crucerista en el entorno del puerto de Málaga, lo que supondrá un estudio riguroso del perfil del turista de cruceros centrado en este contexto.

Además de catalanes, andaluces y madrileños son los que más se animan a viajar en crucero, cabe destacar que en la capital de España y pese a situarse en el interior de la Península Ibérica, el número de cruceristas aumenta año tras año.

En la organización del viaje la búsqueda de información, relativa a los cruceros, podría calificarse de tradicional, en la medida que un alto porcentaje utiliza el canal de las agencias de viajes, en torno a un 62% de cruceristas españoles lo hace de esta manera, frente a un 27% que lo hace animado por familiares o amigos, que ya han experimentado viajar en crucero y solo algo más del 10% busca la información por Internet.

La red ofrece un amplio abanico de noticias sobre cruceros, en España todavía no es muy usual realizar reservas vía online, sin embargo esta práctica está muy extendida en algunos países de Europa y los Estados Unidos.

La motivación del viaje en crucero viene determinada por el deseo de vivir una experiencia satisfactoria con garantías de calidad y placer, y como en otros entornos turísticos, la posibilidad de visitar un número de ciudades amplio en un mismo viaje, así como el contacto con otras culturas, les hace especialmente atractivos, pues otras opciones de vacaciones implica pagar un precio más elevado para alcanzar este objetivo.

Finalmente, la prevalencia de los destinos referidos a 2011, es el mediterráneo el itinerario que más gusta a los cruceristas españoles, en torno a un 81% de pasajeros elige viajes por la zona Mediterráneo/Mar Negro, frente a un 12% que lo hace por el norte de Europa y un 3% que lo hace por el mar Caribe, éstos últimos animándose a hacerlo en épocas de frío como el invierno u otoño, donde goza de excelentes temperaturas.<sup>293</sup>

En la franja mediterránea el turista de cruceros español busca sobre todo la visita de países como Francia, Italia y Grecia.

Además, de los lugares visitados también hay que tener en cuenta las actividades a bordo, que variarán según el público al que se dirija el crucero: singles, parejas, familias, grupos, jóvenes etc. Por este motivo, las navieras se

<sup>293</sup> European Cruise Council. (2012)c: *Statistic and Markets 2011: Spain*.



han especializado y ofrecen buques e itinerarios para diferentes tipos de público, siendo las familias las que copan los cruceros en verano.<sup>294</sup>

### 5.5.- IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO DE CRUCEROS EN ESPAÑA

Una de las cuestiones que revisten mayor interés en el turismo de cruceros, es la trascendencia que tiene sobre las ciudades y puertos en el que se desarrolla, por ello, no hemos querido dejar de mencionar el importante capítulo del impacto económico que reporta esta industria.

En general, el turismo de cruceros genera una demanda creciente de servicios y actividades, que están ligados de alguna forma a este segmento vacacional.

El aumento de los cruceristas en cualquier país, supone una subida de los niveles de consumo en los puertos que reciben a los turistas y desde luego refuerza la proyección de las ciudades portuarias, con opciones de ser visitadas en otras ocasiones e incluso en otras modalidades de estancia, siendo importante tratar de reconocer las principales cifras indicativas del turismo de cruceros en España, sin dejar de vincularla a su entorno geográfico, a Europa.

La base de su estudio son los últimos informes ya referenciados del Consejo Europeo de Cruceros, de los cuales pueden extraerse algunas consideraciones, destacando que el crecimiento de la industria de cruceros en este contexto sigue creciendo, a pesar de la recesión mundial que persiste en la mayor parte de ella, de la que no escapa muy especialmente la economía española.

Traeremos a colación datos de algunas variables importantes para ver su evolución en el tiempo, centrándonos en los años posteriores a la crisis del

<sup>294</sup> [www.tuttocruceros.com](http://www.tuttocruceros.com). Entrevista ya citada realizada a Carlos Pedercini, primer delegado en España del Consejo Europeo de Cruceros (ECC) y la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA), en donde se repasa la actualidad del sector del crucero en España. Publicado 6/8/2012. Consultado Internet 7/5/2013.

2008, cerrando la etapa en el 2011, para finalmente atender al último registro que disponemos referido al año 2012.

#### 5.5.1.- Aportación de la industria del crucero a la economía española (2010-2011)

Los puertos más importantes que en España se beneficiaron de estas cifras serían Barcelona, en Baleares Palma de Mallorca y en las Islas Canarias Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife, sin dejar de mencionar a Málaga, Cádiz, Valencia, Alicante, Cartagena, Vigo, A Coruña y Bilbao, que están haciendo esfuerzos en mejorar sus infraestructuras, a fin de poder participar de esta tipología de tráfico.<sup>295</sup>

A lo largo de este capítulo se han trazado algunos de los rasgos que permiten comprender la evolución del mercado emisor español y en Europa su progresión de crecimiento ya ha sido analizada<sup>296</sup>

En relación a los destinos, recordar que España es el segundo país en el mercado de cruceros, en cuanto a pasajeros embarcados, después de Italia, en el 2011 su cuota de mercado subiría a un 24,8%.<sup>297</sup>

A nivel de escalas destacar que, entre los años 2010 y 2011, se pasaría de 4.911.000 millones de pasajeros y un 19,5% sobre el total, a 5.255.000 millones de pasajeros, lo que deja de relieve el interés que tiene la industria del crucero.

En cuanto a los gastos que genera la industria de cruceros en España, destacar que han crecido desde el 2006 al 2011, pasando de los 780 millones de euros a los aproximadamente 1.300 millones de euros.

El empleo total generado por la industria del crucero crece al unísono que el conjunto del sector y pasa de los casi 16.000 empleos en el 2006 a

<sup>295</sup> Ver [www.ingenierosnavales.com](http://www.ingenierosnavales.com). En esta revista del sector marítimo, expone una relación con cierto detalle de los 10 puertos con mayor tráfico de cruceros en el 2012. 3/5/2013. Consultado Internet 6/5/2013.

<sup>296</sup> En concreto consultar apartado 4.3.1., “Pasajeros de cruceros por países de origen: mercados emisores (2003-2012)”.

<sup>297</sup> Su posición en el contexto europeo se analiza en apartado 4.3.2., “Mercado de cruceros en Europa por destinos (2005-2012)”.

sobrepasar los 27.000 en 2011 y las remuneraciones habrían crecido para los mismos años, desde los 480 millones de euros a los 834 millones referidos al 2011.

Los datos dejan de relieve que el turismo de cruceros generó en España en 2010, casi el 8% de los gastos directos de la industria en toda Europa, suponiendo un aumento del 6,0% respecto a 2009. Y en el 2011 se estaría hablando de un 9% y un incremento del 9,2% en relación a 2010.

Estos gastos se distribuirán en varios capítulos que conciernen a los pasajeros, a la construcción y reparación naval, a las compras de las líneas de cruceros y a los salarios de los empleados de las líneas de cruceros, y lo haría en los siguientes términos:

1.- Las líneas de cruceros gastaron en el 2011 aproximadamente un monto de 469 millones de euros, un 36% del total, e incluirían una amplia gama de productos y servicios, afectando a un conjunto de las industrias más importantes del país, entre ellas podríamos citar a las de alimentos y bebidas, que recibirían en torno a 24 millones de euros, por las compras de provisiones consumidas a bordo de los cruceros.

Los fabricantes de bienes no duraderos les supondrían a España 122 millones de euros, principalmente en productos para la industria de cruceros, entre los bienes primarios estarían los combustibles del transporte, lubricantes y otros productos químicos, tales como pinturas y productos de limpieza.

Los productores de bienes duraderos, principalmente eléctricos y maquinaria no eléctrica, utilizada a bordo de los buques de crucero y el material de oficinas administrativas para los barcos, recibiría en 2011 en torno a los 30 millones de euros de las líneas de cruceros que operan en Europa.

2.- Los pasajeros de cruceros y la tripulación gastarían aproximadamente unos 523 millones de euros en los puertos de embarque y los denominados de escala, esto es, el 44% del total de los gastos de la industria del crucero en España, cifras referidas al año 2010, cuyas cantidades se elevarían en 2011 a 595 millones de euros, tanto en los puertos de embarque como de tránsito, representado un 2% más de gasto respecto al año anterior, por tanto, se estaría hablando de un 46%.

Los 645.000 pasajeros procedentes de España y el 1,16 millones de pasajeros que se embarcaron en cruceros en los puertos españoles, permitirían computar unas cifras, que supusieron casi la mitad de todo el gasto efectuado de los pasajeros que pasaron por los puertos españoles, tanto en el 2010 como en el 2011.

Las estimaciones de los informes consultados arrojan cifras de una subida del gasto, entre los años mencionados, de 249 millones de euros a 298 millones de euros, en lo que concierne a billetes aéreos, tasas portuarias, alojamientos, alimentos y bebidas, excursiones y otras compras en los puertos de embarque.

En el 2011 un 75% de embarques de pasajeros eran de Barcelona o Palma de Mallorca, estimándose que 5,26 millones de pasajeros de cruceros hicieron escala en algunos de los principales puertos, entre los cuatro primeros destinos de España, representaron más del 75% de las visitas a puertos de escala.<sup>298</sup>

Estas visitas generaron un importe adicional de 286 millones de euros en gastos que atenderían a viajes, alimentos, bebidas y otras mercaderías.

La combinación de los 1,16 millones de pasajeros embarcados y 4,9 millones referidos a los puertos de escala, generaron un gasto medio de 65 euros en 2010, mientras que en el 2011 se estaría hablando de un gasto medio, que sube ligeramente a 67 euros.

Los gastos de los tripulantes que llegaron a los puertos españoles, se cifrarían en unos 9 millones de euros en el 2010, elevándose a 11 millones de euros en el 2011.

3.- La remuneración a los empleados de cruceros tienen un valor aproximado de 31 millones de euros durante el año 2010 y 33 millones de euros en el 2011. Las compañías de cruceros emplearon aproximadamente 1.100 españoles, tanto en oficinas administrativas como en tripulación a bordo de sus buques en ambos años.

<sup>298</sup> Los datos que se aportan a continuación están tomados básicamente del informe: *The Cruise Industry Contribution of Cruise Tourism to the Europe*, presentado por la Consultora G.P. Wild para European Cruise Council en 2012. Es muy interesante el estudio que presenta del impacto del turismo de cruceros en España entre los años 2006 y 2011.



4.- La reparación naval es otro elemento a tener en cuenta en el impacto de la industria, en la que el gasto se cifraría en torno a 190 millones de euros en el 2010, elevándose en el siguiente año a 201 millones de euros, referidos al capítulo de astilleros españoles, principalmente para el mantenimiento de las travesías realizadas por los buques.

Los beneficios que se derivan del turismo de cruceros son importantes para el sector y como se observa para el conjunto de la economía española, tienen un gran interés para el desarrollo de aquellas ciudades, que tienen las infraestructuras necesarias, para que los cruceros puedan arribar a sus puertos.

Según los informes que ha servido de base para elaborar este apartado, las repercusiones serían positivas, con una cifra que supondría en torno a los 25.000 puestos de trabajo en el 2010 y a los 27.000 en 2011, lo que supone un 8,8% de crecimiento.

En el informe específico acerca del turismo de cruceros publicado por el Ente Público Puertos del Estado explicitaba algunas cuestiones, entre ellas, destacamos las que nos han parecido más sobresalientes.<sup>299</sup>

Las estimaciones realizadas por diversas instituciones, sitúan el gasto medio de un crucerista entre los 50 y 75 euros, si proceden de cruceros que hacen escala y entre los 200 y 300 euros si el crucero utiliza el puerto como base, de ahí el interés que tienen las autoridades portuarias por dotar de infraestructuras, que permitan a los puertos evolucionar y promocionarse como puertos base.

Las actuaciones se encuadran en el área del desarrollo comercial y en el capítulo de las infraestructuras, en el primer caso, las acciones más frecuentes que se emprenden, tienen que ver con las alianzas con otros puertos como Costa Verde y la participación en asociaciones de puertos como Suncruise o Cruise in the Atlantic Island, para el intercambio de información, planificación y

<sup>299</sup> Ver Puertos del Estado. (2011): op. cit., pp. 44-50.

mejora de la seguridad y en la colaboración con armadores para el diseño de rutas más atractivas.<sup>300</sup>

Hemos dejado en última instancia una reflexión en torno al tema que nos ocupa, y es tomar las recientes informaciones del sector en términos de impacto, trasladando las principales cuestiones que afectan al negocio en España.

#### 5.5.2.- El turismo de cruceros y sus beneficios en España en 2012

El conjunto de beneficios que genera el turismo de cruceros en el 2012, es un buen indicador de coyuntura que expresa la importancia del turismo de cruceros en España.

La contribución económica de la industria de los cruceros fue de 1.255 millones de euros, lo que sitúa al país como el cuarto mercado que más se beneficia económicamente, según las cifras de la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros en Europa (CLIA Europa).<sup>301</sup>

España se mantiene así como segundo país que más pasajeros europeos recibieron, ya que los puertos nacionales acogieron a 5,2 millones de cruceristas europeos (sumando escalas y embarques). Y también ocupa la segunda posición como puerto de embarque, con 1,2 millones de pasajeros, lo que significa que uno de cada cinco pasajeros, que embarcaron en Europa, lo hizo desde un puerto español.

Asimismo, 576.000 españoles disfrutaron de un crucero en 2012, cifra que implica que España se mantenga como cuarto país europeo que más pasajeros aporta, con un 11,4% de cuota de mercado.

Es un dato muy ilustrativo reconocer que el desembolso de la industria también ha aumentado, pasando de 1.078 millones en 2008 a 1.255 millones de euros en 2012, es decir se ha incrementado un 16%, y ello a pesar de la situación de dificultad económica que atraviesa la economía española.

<sup>300</sup> ABC Empresa, *Cruceros a toda máquina, la industria sigue creciendo a pesar de la crisis, en un año marcado por el auge del mediterráneo y las rutas españolas*, pp. 20-21. Noticia fechada 1/7/2012.

<sup>301</sup> CLIA EUROPE. (2013): op. cit.

Queremos destacar dos cuestiones relativas a puertos y cruceros en España:<sup>302</sup>

1.- El liderazgo de Barcelona, que se mantiene como primer puerto Europa con mayor tráfico de cruceristas, en total 2,4 millones de pasajeros visitaron el puerto de Barcelona en 2012, un 2,4% más que en 2010.

2.- El puerto de Valencia ha experimentado un considerable aumento en el volumen de escalas de crucero, pasando de recibir 253.743 pasajeros en 2010 a 480.233 en 2012. Esto supuso un incremento del 89%.

Desde que en 2008 comenzase la recesión, la industria de cruceros ha seguido generando cada vez más empleos, pasando de 22.397 en 2008 hasta los 26.389 propiciados en 2012, lo que supone un incremento del 18%.<sup>303</sup>

El impacto favorable que tiene el turismo de cruceros ha favorecido el progreso del sector e incentivado la regeneración de antiguas zonas, integrándolas en las urbes con fines de ocio ciudadano y turístico, tal como observaremos muy especialmente en el caso de Málaga.

En los últimos años la colaboración de Ayuntamientos, Cámaras de Comercio y Patronatos de Turismo es una realidad, que influyen muy positivamente en el sector turístico en general y en el mundo del crucero en particular, tratando de maximizar los beneficios que genera esta industria y haciendo posible minimizar los impactos negativos, que puedan derivarse del desarrollo de esta actividad, que en cualquier caso pone de relieve el valor de la riqueza cultural, paisajística y de ocio que atesora España.

<sup>302</sup> Noticias referenciadas en [www.europapress.es](http://www.europapress.es). Bruselas 25/6/2012. Consultado Internet 7/7/2013.

<sup>303</sup> Una información más exhaustiva puede verse en CLIA EUROPE (2013): op. cit., pp. 7-10.



## **CAPÍTULO 6. NUEVO RUMBO DEL PUERTO DE MÁLAGA: CRUCEROS & CONTENEDORES**

---

## 6.1.- LA METAMORFOSIS DEL PUERTO DE MÁLAGA: SU ACERCAMIENTO A LA CIUDAD

*6.1.1.- Historia del puerto de Málaga y transformación de las infraestructuras*

*6.1.2.- Plan Especial del puerto y la ciudad de Málaga*

## 6.2.- MÁLAGA SEÑA DE IDENTIDAD DEL TURISMO DE CRUCEROS EN ANDALUCÍA

*6.2.1.- Andalucía y Málaga referencias turísticas en España*

*6.2.2.- Características del sector cruceros en Andalucía: Málaga y Bahía de Cádiz (2010-2011)*

*6.2.3.- La oferta y la demanda del turismo de cruceros en Andalucía en 2012: Málaga y Bahía de Cádiz*

## 6.3.- EL PUERTO DE MÁLAGA EN CIFRAS: EL TURISMO DE CRUCEROS

*6.3.1.- Evolución del tráfico general del puerto de Málaga (1999-2006)*

*6.3.2.- Tendencias del tráfico marítimo en el puerto de Málaga (2007-2012)*

## 6.4.- IMPACTO Y RASGOS DEL TURISTA DE CRUCEROS EN MÁLAGA (2011-2012)

## 6.5.- MÁLAGA ABIERTA AL MAR: EL TURISMO DE CRUCEROS

*6.5.1.- El turismo de cruceros en las iniciativas institucionales*

*6.5.2.- Presente y futuro del puerto de Málaga y su vínculo con el turismo de cruceros*

## 6.1.- LA METAMORFOSIS DEL PUERTO DE MÁLAGA: SU ACERCAMIENTO A LA CIUDAD

A lo largo de la historia de Málaga se han percibido encuentros y desencuentros con el entorno marítimo y será a fines del siglo XIX, con el desarrollo de la Revolución Industrial, cuando el puerto se independice de la vida ciudadana.

La recuperación de la identidad portuaria de la ciudad se ha superado recientemente, llevando a cabo la consecución del llamado Plan Especial, que ha devuelto la identidad marinera a la urbe.<sup>304</sup>

Intentaremos acercarnos al estudio del puerto de Málaga trazando una breve historia, observando su transformación en términos de infraestructuras, pues son las que han dado origen a que el turismo de cruceros se consolide, como un sector pujante en el seno de la economía malagueña.

### 6.1.1.- Historia del puerto de Málaga y transformación de las infraestructuras

La referencia historiográfica más antigua se reconoce gracias al testimonio vertido al latín, por Rufo Festo Avieno, que en su poema *Ora Marítima*, en el siglo IV, nos habla de... *El río de Málaga con la ciudad del mismo nombre*, en el que nos descubre este espacio, por donde navegar en las costas mediterráneas.<sup>305</sup>

La ciudad sufriría las convulsiones que asolaron a otras poblaciones costeras del Mediterráneo en numerosas etapas de su historia, si bien, fue progresivamente adquiriendo una gran notoriedad, hasta llegar a ser en época nazarí la llave del reino de Granada.

<sup>304</sup> Amil López, C. (2008): "Integración urbana de los espacios portuarios", en *Instituto Universitario de Estudios Marítimos*, Universidad da Coruña. En Línea, [www.udc.es/iuem](http://www.udc.es/iuem). En el documento se hace un amplio recorrido de las relaciones puerto-ciudad a lo largo de la historia, desde el siglo XIV hasta nuestros días, mencionando entre los analizados al puerto de Málaga.

<sup>305</sup> Cabrera Pablos F.R. y Olmedo Checa, M. (1988): *El Puerto de Málaga: 30 siglos de vida, 400 años de historia*. Junta del Puerto de Málaga. Málaga, pp. 26-27.

Y desde siempre ya mantendría un comercio muy activo, relacionado con productos de la tierra y de gran aprecio comercial pues se exportaban sedas, pasas, almendras y vinos y se importaban cereales, especias, perfumes, joyas y algodón.<sup>306</sup>

En el siglo XV la arquitectura del puerto malacitano llamaba la atención del historiador musulmán Al-Himyari, palabras que recogemos como testimonio de sus características: “Málaga... es de fundación antigua. La mayor parte de la ciudad se extiende a lo largo de un muelle de cantería construido por los antiguos. Este muelle penetra en las dos radas naturales del puerto de Málaga. Está fabricado con bloques de piedra parecidos a picos de montañas”.<sup>307</sup>

El puerto cobraría nuevos impulsos con la llegada del reinado de Felipe V, atendiendo a una de las circunstancias que más frenaban el desarrollo del tráfico y era la disposición de una dársena que permitiera a las naves el abrigo de vientos y temporales que a menudo sucedían y ello sin olvidarse del problema de los aterramientos.

En 1716 se encargará al ingeniero francés D. Bartolomé Thurus un nuevo proyecto, que incluía la ampliación del muelle de Levante y la construcción de un muelle de Poniente o muelle Nuevo, que defendiera la rada de los aterramientos provocados por el río Guadalmedina.

El concepto de “puerto cerrado” se enfrentaba al proyecto que finalmente se aprobaría, -el de Próspero Verbom-, que en 1722 aconsejaba un recinto abierto al Sudoeste; las obras se iniciaron en 1720 y se prolongaron durante todo el siglo XVIII.<sup>308</sup>

En la paulatina construcción de los elementos que integrarán el conjunto portuario malagueño debe mencionarse a la Farola, obra llevada a cabo por el brigadier de la Armada D. Joaquín María Pery entre 1814 y 1817, encabezando

<sup>306</sup> Ver López Beltrán, M<sup>a</sup> T. (1986): *El puerto de Málaga en la transición a los tiempos modernos*. UMA. Málaga.

<sup>307</sup> Citado por Rodríguez Oliva, P. (1983): “Malaca, Ciudad Romana”, en *Revista Jábega* nº 44, p. 13.

<sup>308</sup> El estudio del puerto de Málaga cobra un gran interés en la obra de Cabrera Pablos, F.R. (1994): *Puerto de Málaga, de Felipe V a Carlos III*, “La construcción del Puerto de Málaga. Su estructura militar (1700-1788)”. Autoridad Portuaria de Málaga. Málaga.

el muelle de Levante, para convertirse en una de las señas de identidad de la ciudad.<sup>309</sup>

En el siglo XIX se destacan las referencias a la Junta de Obras del Puerto, que sustituyeron a la Junta de Reales Obras, creadas para vigilar los trabajos de mantenimiento. El 18 de mayo de 1874 es una fecha importante, en la medida que se constituye la Junta de Obras, permitiendo atender las necesidades de un puerto bien planteado.

En esas fechas se nombrará ingeniero director a D. Rafael Yagüe Buil, a quien se le encargaría un nuevo proyecto, para paliar los problemas de aterramientos, contemplándose la prolongación del dique de Levante y la construcción del dique de Poniente, siendo aprobado por la Junta Consultiva del Cuerpo de Caminos el 24 de diciembre de 1877, ejecutándose en las últimas décadas del siglo XIX con algunas modificaciones, entre las que destacan las propuestas por el ingeniero D. Francisco Prieto en 1884, que varió el trazado del dique de Poniente y la distribución interna de las dársenas.<sup>310</sup>

Las obras del puerto de Málaga van llevándose a efecto, a medida que el proceso de modernización económica tiene una referencia en el entorno malacitano, de tal modo, que la “fisonomía portuaria” será semejante al aspecto alcanzado a lo largo del siglo XX, aunque en los últimos tiempos se han perfilado algunos cambios, que han ido fraguando el puerto que hoy es.

A comienzos del mencionado siglo XX los retrasos en las subvenciones concedidas se verían solucionados en 1908 y a partir de ahí y hasta 1921, se concluye una etapa de reformas, en la que se atiende sobre todo a las obras de reparación de la infraestructura de los diques.

En estos momentos se proponen nuevos proyectos, entre los que sobresalen: “Nuevos muelles en los diques exterior de Poniente y transversal de Poniente y habilitación inmediata de ampliación de la zona de servicio; Verja de cerramiento; almacén cerrado en el muelle de Heredia; distribución de energía eléctrica; grúas eléctricas para la carga y descarga; almacenes y

<sup>309</sup> La historia de la Farola se narra en Llordén, A. (1974): “Notas documentales para la historia de la Farola”, en *Revista Jábega*, Excma. diputación provincial de Málaga, nº 5, pp. 52-56.

<sup>310</sup> Muy interesantes resultan las impresiones recogidas en Casado, M. (1898): *El Puerto de Málaga: apuntes históricos*. Imprenta de Poch y Creixell. Málaga.



garajes de la Junta; instalaciones de la nueva pescadería; pavimentación de la plaza de Mora Figueroa; nuevo edificio de la Junta y entronque de las tuberías de agua del puerto en la red de la ciudad”.<sup>311</sup>

En los años veinte se inician las primeras escalas turísticas, pero con la Guerra Civil se vivirá un paréntesis en la actividad portuaria y una vez concluida vuelven a retomarse las actividades, de modo que hasta la década de los años ochenta, puede hablarse de unos tráficos que mantienen un discreto ascenso y a la vez se van ampliando y modernizando los muelles existentes.<sup>312</sup>

En las memorias editadas por la Autoridad Portuaria de Málaga en las últimas décadas del siglo XX, se da puntual referencia de las obras de infraestructura que se llevan a cabo, en consonancia con las actividades que se desarrollan, especialmente destacamos actuaciones como la construcción de un muelle para petroleros, la nueva lonja y la urbanización de la entrada principal del puerto.

El tráfico se intensifica y por ello en 1971 se inician los trabajos de remodelación y ensanche de los muelles, construyéndose nuevos almacenes. También se acometen obras para dotarlo de un atracadero adosado al dique de *Levante para grandes cruceros*, la ampliación de la zona de servicio del puerto pesquero y el acondicionamiento de los muelles 3 y 4 para el tráfico de transbordadores.<sup>313</sup>

La puesta en funcionamiento del oleoducto Málaga-Puertollano provocaría un importante movimiento portuario, pero a finales del siglo XX, la pérdida del tráfico de petróleo, supondrá una de las situaciones más críticas que se vivirían en el recinto.

La pujanza del turismo de cruceros y el dinamismo del tráfico de mercancías habrán impulsado la gran transformación del puerto. En estas

<sup>311</sup> Brioso Raggio, T. (1944): *Puerto de Málaga enero 1940-diciembre 1944*, Memoria sobre la historia, progreso y desarrollo de sus obras y servicio. Artes Gráficas Alcalá. Málaga, pp. 57-58.

<sup>312</sup> El detalle de los tráficos del puerto de Málaga puede consultarse en Ruiz Romero de la Cruz, E. (2004): op. cit. Especialmente consultar el capítulo dedicado a Málaga, pp. 621-670.

<sup>313</sup> Ver Memorias últimos años.

fechas se empiezan a acometer los proyectos de ampliación del dique de Levante y muelle 9, dejándose ya esbozado el Plan Especial.

En cierto sentido, se ha tratado de recuperar la identidad portuaria de la ciudad, superando las barreras impuestas por el tiempo e integrando la vida ciudadana en el propio puerto, concretándose en aquellos muelles liberados para uso urbano y abriendo la ciudad al mar.

#### 6.1.2.- *Plan Especial del puerto y la ciudad de Málaga*

Las nuevas perspectivas de crecimiento del puerto de Málaga en la última década, aconsejaba dotarlo de las infraestructuras necesarias para afrontar esos nuevos retos, para ello se diseñó un conjunto de medidas, que han tardado largos años en fraguarse, pero han dado su fruto, permitiendo integrar el puerto en su entorno, impulsando el tráfico de cruceros y reforzando la capacidad turística de la ciudad.

Los ejes estratégicos de la transformación del puerto de Málaga, lo componen dos capítulos estrechamente relacionados:<sup>314</sup>

1.- En primer lugar, la afectación de las infraestructuras e instalaciones, contempladas en el Plan de Ampliación y en el Plan Especial, cuya trascendencia dejaremos de manifiesto.

2.- En segundo lugar, la viabilidad de nuevos mercados y tráfico que amplíen el horizonte comercial del puerto, en este caso se estaría hablando del movimiento de vehículos y el tráfico de mercancías en contenedores, el planteamiento de un nuevo puerto deportivo y por supuesto el interesante mundo de los cruceros, de tan alto impacto para la economía de Málaga.

El plan de ampliación ha supuesto fundamentalmente la prolongación del dique de Levante, facilitando una mayor zona de abrigo y la creación de un nuevo muelle de atraque para *cruceros*. El resultado se plasma en una longitud total de 1.200 metros, proporcionando 800 metros de línea de atraque.

<sup>314</sup> Linde Cirujano, E. (2011): "Pasado, presente y futuro del Puerto de Málaga", en *Actas XIX Semana Estudios del Mar*, Málaga, 27-29 septiembre, pp. 133-145.

En el resto de la longitud del dique se ha creado una gran superficie, que albergará una pequeña dársena para embarcaciones deportivas y la nueva estación marítima para cruceros, actuación sin la cual no habría sido posible el crecimiento de este tráfico, como veremos a continuación, siendo uno de los ejes fundamentales en los que ha trabajado la Autoridad Portuaria de Málaga.

La segunda gran obra del Plan de Ampliación afecta a la construcción del muelle de Poniente, en las nuevas aguas abrigadas por el nuevo dique. Este nuevo escenario terrestre de más de 40 hectáreas, se constituye en una plataforma logística, que pretende tener gran repercusión en el mercado internacional para los tráficos de contenedores y vehículos.

Por otro lado, hay que mencionar la complejidad del llamado Plan Especial del Puerto de Málaga, que ha originado una gran cantidad de informes técnicos y directrices, cuya síntesis exponemos a continuación, en la medida que ha favorecido el reto de impulsar al tráfico marítimo, a través del movimiento que generan los cruceros.<sup>315</sup>

FIGURA 34. NUEVO RUMBO DEL PUERTO DE MÁLAGA:  
CRUCEROS Y GRÚAS



*Fuente: Galería de Fotos Málagaport*

<sup>315</sup> Ver detalles del Plan Especial del puerto de Málaga en boletines Málagaport, desde que se inicia hasta el día de hoy se van dando referencias de las actuaciones que se siguen, tanto de las que se concluyen como de las que se encuentran en vías de ejecución.

El citado Plan ha considerado la necesidad de dar respuesta a las crecientes demandas ciudadanas y portuarias, tratando de satisfacer, entre otros, los siguientes objetivos:

1.- La integración del puerto como elemento dinámico de la ciudad, impulsando su acondicionamiento urbanístico, ejerciendo una positiva influencia en el desarrollo de los servicios y de las zonas culturales y de ocio de Málaga.

2.- La potenciación del atractivo turístico de la ciudad, en consonancia con la evolución del propio entorno era y es otro de los objetivos y la creación de nuevos espacios urbanos, como parte integrante de la operación conocida como "puerto-ciudad". En este contexto, al lograr el desplazamiento de la actividad portuaria alejándola de las zonas urbanas, los muelles más cercanos a la ciudad, se convierten en escenarios ganados para el disfrute de la ciudadanía.

El Plan Especial ha favorecido las actividades portuarias, como se ha puntualizado, dotándolo de las infraestructuras necesarias, para que pueda ser uno de los centros de referencia en el tráfico de cruceros en el Mediterráneo y en Europa.

Un recorrido por las instalaciones, desde el punto de vista de las actuaciones que se han llevado a cabo en los últimos tiempos y las que están pendientes de ejecución, nos obliga a puntualizar lo siguiente:

En el año 2005 el Consejo de Administración de la Autoridad Portuaria de Málaga, otorgó de manera definitiva la Concesión Administrativa a la empresa malagueña Unión de Iniciativas Marina de la Farola, para la construcción y explotación de un centro de ocio en el Muelle 1, en una intervención acorde a las directrices del Plan Especial aprobado, desde el punto de vista arquitectónico y de sus usos comerciales.

Es un espacio en el que han quedado reservados en torno a los 170 metros lineales para 24 puntos de atraque, destinados a grandes embarcaciones deportivas y de recreo de hasta 30 metros de eslora, cuyas concesiones ya han sido otorgadas, pudiéndose en un futuro ampliar esta línea hasta cubrir todo el muelle.

El Muelle Uno cuenta con 14.000 m<sup>2</sup> de explotación lúdica y comercial de alta calidad, en los que se mezcla la restauración con el pequeño comercio y el ocio. La actuación se completa con un gran local de 4.000 m<sup>2</sup> de planta y 6.300 m<sup>2</sup> de edificabilidad para uso cultural y de titularidad pública.<sup>316</sup>

El acceso a estas nuevas zonas de ocio y de recreo está asegurado, pues los aparcamientos permitirán un número de visitantes muy elevado, que podrán utilizar la nueva acera de la Farola, convirtiéndola en un paseo peatonal de indudable atractivo.<sup>317</sup>

En el Muelle 2 se ha construido un bulvar por los arquitectos Jerónimo Junquera y Liliana Obal, bajo el proyecto titulado "El Palmeral de Las Sorpresas" se ha trazado un área con forma de salón, es como una ventana al mar Mediterráneo, formalizada con dos elementos básicos: una trama de palmeras y una pérgola que discurre paralela al muelle.

En el Palmeral se levantan tres edificios que buscan una volumetría mínima y una máxima permeabilidad visual desde la ciudad. Dos de ellos se destinan a uso educativo y cultural y el tercero a estación marítima para cruceros pequeños y medianos, de esta forma se atiende a la mejora no solo de los grandes buques, que arriban al recinto portuario, sino que se busca no perder ninguna de las posibles opciones que plantea este tráfico.<sup>318</sup>

En la operación puerto-ciudad se prevé una actuación en el muelle de Heredia, que albergará un centro de negocios en pleno corazón de Málaga, para lo cual deberán llevarse a cabo actuaciones como la demolición de los actuales edificios, la cesión para nuevos viales de tráfico, la construcción de oficinas, con un techo edificable de 26.500 m<sup>2</sup>, la dotación de unas 500 plazas

<sup>316</sup> La inauguración tendría lugar el 25 de marzo de 2011. Ver detalles fotográficos y técnicos en [www.malagaport.com](http://www.malagaport.com). Boletín nº 18. Abril 2011, pp. 1-8.

<sup>317</sup> La inversión total ha ascendido a unos 80 millones de euros. Esta instalación se abrió al público en 2011, con el nombre de Muelle Uno.

<sup>318</sup> La inversión ejecutada es de 27 millones de euros, íntegramente pública, acometida por la Consejería de Obras Públicas y Vivienda de la Junta de Andalucía, a través de EPSA (Empresa Pública de Suelo de Andalucía). Ver boletines Málagaport.

de aparcamiento bajo los edificios citados y finalmente se realizarán paseos, jardines y plazas públicas.<sup>319</sup>

En cuanto a la Plataforma de San Andrés están previstas tres actuaciones principales, que transformarán por completo el concepto de este muelle. Se actuará sobre una superficie aproximada de 100.000 m<sup>2</sup>, estando previstas las siguientes obras:

1.- Puerto deportivo: que ofrecerá más de 600 puntos de atraque aproximadamente, para embarcaciones de hasta 15 metros de eslora, con lo que Málaga atenderá la gran demanda que existe actualmente en la provincia.

2.- Auditorio de Málaga o Palacio de la Música, para ello el puerto de Málaga ha cedido los terrenos necesarios, a fin de que pueda concretarse y unirse a la oferta cultural de la ciudad.

3.- Zonas dedicadas a usos culturales, de investigación y de ocio, remodelando los espacios portuarios, incluyendo presumiblemente la instalación del Instituto Oceanográfico.

Una vez que se han descrito los pormenores del Plan Especial que han dotado al puerto de Málaga, de las infraestructuras necesarias para que el turismo de cruceros sea un nuevo referente, pasaremos a observar el interés que posee el sector en su contexto más próximo, esto es Andalucía y así dejar bien definido el papel que juega el turismo de cruceros en el crecimiento de la ciudad.

## 6.2.- MÁLAGA SEÑA DE IDENTIDAD DEL TURISMO DE CRUCEROS EN ANDALUCÍA

La evolución de los segmentos turísticos ha ido fraguando en España y en Andalucía, una nueva realidad económica sobre la tradición que ha imperado en este espacio, donde la climatología y el propio entorno marítimo han permitido el diseño de estrategias de actuación, impulsando un sector turístico que ha favorecido el desarrollo económico.

<sup>319</sup> El proceso de remodelación del espacio portuario no ha concluido. Las actuaciones que se siguen se recogen en los boletines de Málagaport, muy particularmente en el capítulo de obras e inversiones. [www.malagaport.com](http://www.malagaport.com). Consultado Internet 16/7/2013.

En el marco de la Comunidad Autónoma, Málaga como ciudad litoral tiene mucho que ofrecer, pues el turismo de cruceros es un reto de futuro y una realidad presente de gran interés.<sup>320</sup>

La información relacionada con el sector destaca lo importante que es reconocer la problemática de carecer de infraestructuras para afianzar el negocio que genera esta particular actividad turística, y la facultad que tienen los destinos para actuar en conjunto, pues los destinos próximos más que una dificultad lo que genera son sinergias positivas, son por tanto objeto de complementariedad.

A lo largo del epígrafe consideraremos un punto de partida, que es la significación turística de Andalucía, para de esta forma adentrarnos en el mundo del crucero en la Comunidad Autónoma en los últimos tiempos.

#### 6.2.1.- Andalucía y Málaga referencias turísticas en España

La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía elaboraría un informe denominado Plan de Marketing 2005, en el que se recogían los tipos de segmentos turísticos de mayor relevancia en la región en aquel momento, turismo de sol y playa, deportivo, de aventura, de naturaleza, cultural, urbano, rural, de reuniones, idiomático, de salud y belleza y el *turismo de cruceros*.<sup>321</sup>

El interés suscitado por las distintas formas turísticas llevaría a las autoridades competentes a desarrollar otro informe, denominado Plan Director de Marketing Turístico de Andalucía 2006-2008, avanzando en la concepción de Andalucía como destino turístico integral, teniendo en cuenta las tendencias y valores de la sociedad, en donde deben prevalecer la calidad y sostenibilidad, a la vez que resalta la amplia diversidad de productos y destinos de la Comunidad Autónoma Andaluza.

<sup>320</sup> La problemática de la segmentación turística referida precisamente a Andalucía, puede verse en Castillo Rodríguez, C. (2011): "La conceptualización de los segmentos turísticos en Andalucía: una breve aproximación", en *TURYDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, v. 4, nº 10, pp. 3-8.

<sup>321</sup> Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. (2005): *Plan de Marketing 2005*. Junta de Andalucía. Sevilla.



Y es que Andalucía es una de las múltiples señas de identidad del sector vacacional en España. En este nuevo plan se contemplarían los siguientes segmentos: turismo de sol y playa, *náutico*, turismo rural y de naturaleza, cultural, de golf, de reuniones, idiomático, de salud y belleza.<sup>322</sup>

Las especiales condiciones geográficas y climatológicas de Andalucía, le hace ser especialmente atractiva para el esparcimiento y el ocio y desde hace ya algunas décadas, se ha proyectado como un lugar idóneo para el turismo de sol y playa. Las costas de Málaga y especialmente la localidad de Marbella, se han situado a la cabeza de este segmento, precisamente como destino privilegiado de la marca “Costa del Sol”. Esta referencia es también reclamo para el turismo náutico y para el turismo de cruceros.<sup>323</sup>

Y responde en el marco del llamado *Plan del Turismo Español Horizonte 2020* a la primera categoría, que ha sido durante largas décadas uno de los atractivos principales, en la Península y en las Islas Baleares y Canarias, este segmento ha logrado atraer un gran número de visitantes y turistas.

Hoy en día se busca la desestacionalización, las mayores ventajas que pueden ofrecer los destinos turísticos, si se atiende a otros conceptos, que sirvan para impulsar un mayor número de turistas en otras épocas del año, donde el turismo de sol y playa pierde interés.<sup>324</sup>

Los otros segmentos que se especifican serían el turismo de cultura y de ciudad, de reuniones, congresos e incentivos y el deportivo, en el que a su vez se tratarían los apartados de golf, esquí y montaña, salud y bienestar, rural y activo y además el turismo náutico; como se aprecia, todos estos elementos se encuentran presentes en la Comunidad Autónoma Andaluza.

<sup>322</sup> Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. (2006): *Plan Director de Marketing de Andalucía 2006-2008*. Junta de Andalucía. Sevilla. Y Castillo Rodríguez, C. (2011): op. cit., pp. 3-8.

<sup>323</sup> Ver la clasificación que propone Castillo Rodríguez, C. (2011): op. cit., en el seno del proyecto excelencia HUM 892 referenciado en pp.1-11. Y también Fernández Barrios, P. (1999): “Tipología de productos turísticos en Málaga”, en *Actas Congreso Hispano-Francés*, 2 vols., pp. 525-530.

<sup>324</sup> Secretaría General de Turismo. (2007)a: *Plan de Turismo Español. Horizonte 2020*. Madrid. Ministerio de Industria. La Secretaría de Turismo ha creado una página web sobre el Plan Horizonte 2020, en la que se cuenta con la opinión de expertos e investigadores, agentes sociales, turistas, empresas turísticas y los ciudadanos, a fin de perfilar las medidas a adoptar para conseguir un desarrollo turístico de España, sobre la base de la competitividad, la sostenibilidad medioambiental, social y económica.



El Patronato de Turismo *Málaga Costa del Sol* ha presentado en los últimos años su *Plan de Acción* y tanto en el 2012 como en el 2013 plantea actuaciones que atienden el desarrollo turístico de Málaga.

A.- En el 2012 se traslada un documento que recoge las líneas maestras para la modernización y adaptación a la realidad actual, implicando a los profesionales en la promoción de la ciudad.<sup>325</sup>

El plan de Acción que en su momento se presentó al Patronato supondría:

- ✓ Una gestión efectiva de la estacionalidad de cada uno de los negocios turísticos, diseñando una estrategia en la que los productos permitan el aumento de la ocupación, durante todo el año y una duración de la estancia más prolongada.
- ✓ El incremento del número de turistas de alta capacidad de gasto.
- ✓ El replanteamiento de la marca Costa del Sol, para que el elemento vacacional no sea el único.
- ✓ Innovar, reinventando productos y prestando atención primordial a las nuevas tecnologías y a la influencia de internet en el sector turístico. En definitiva, este planteamiento se propone mejorar la gestión de la estacionalidad y aumentar el gasto por turista y segmentar los negocios, porque lo demandan los profesionales del sector.

Es un plan en el que se contemplaba un conjunto de actuaciones sobre la base de cuatro segmentos, y como se ve el turismo de cruceros se halla presente:

- ✓ Vacacional, Ocio y Turismo Residencial.
- ✓ Cultural, Idiomático y *Cruceros*.

<sup>325</sup> Las líneas de actuación quedan patentes en la presentación a la opinión pública del citado Plan el 28 de marzo de 2012, atendándose a las demandas del sector, promoviendo jornadas y foros profesionales, pasando a un segundo plano la participación en “ferias generalistas”. De las 321 acciones propuestas, una treintena corresponden a asistencia a ferias, principalmente especializadas; 52 son asistencia a jornadas profesionales; 23 foros profesionales; 86 acciones puerta a puerta en empresas; 32 acciones de marketing *on-line*; 48 viajes de familiarización de medios de comunicación y canales comerciales y 50 acciones comerciales. Las acciones de comercialización se llevarán a cabo en 35 mercados de origen, ya sean de carácter prioritarios, estratégicos o emergentes.

- ✓ Golf y Élite a través del Convention Bureau.
- ✓ Verde, Interior y Turismo Activo, que operará con la marca “Costa del Sol Interior”.

En el propio discurso de presentación el Presidente del Patronato de Turismo, expresaba que se trata de dar cabida a segmentos rentables a los que antes no se atendía y que, sin lugar a dudas, enriquecen la oferta, como el turismo de interior, el de élite, el idiomático o el residencial.

A nosotros lo que más nos interesa es la atención que se le presta al turismo de cruceros, por lo que resaltamos que las acciones en este campo se triplicarán.

B.- En el 2013 también se ha aprobado un Plan de Acción, que sigue en la línea del año anterior, cuenta con un presupuesto de 2,7 millones de euros y prevé tener iniciativas en 30 países, desarrollando 315 actos promocionales por segmento, 69 en destino y 246 en origen.<sup>326</sup>

El documento atiende muy particularmente al mercado nacional y pretende paliar con acciones el problema de la estacionalidad, cuya línea estratégica se enmarca dentro del Plan de Marketing 2012-2016.

Desarrolla el objetivo de mejorar la cobertura de las expectativas de los clientes y pone el acento en la segmentación de la oferta, para lo que se han creado ocho submarcas dependientes de la matriz ‘Costa del Sol’.

Además del mercado nacional se tratará de captar el turismo tradicional de Alemania y Reino Unido y también Rusia, Canadá, países nórdicos, EEUU, Oriente Medio y Holanda. Junto a las 72 acciones del mercado nacional habrá 30 en Reino Unido, 15 en Alemania, 12 en Rusia, 10 en países nórdicos, 9 en Francia, 8 en Italia y 7 en EEUU.

Destacamos que el trabajo del Patronato se coordina con los ayuntamientos de la provincia, la Junta y Turespaña para una mayor optimización de recursos y la obtención de mejores resultados.

---

<sup>326</sup> Ver más detalles en [www.diputacionmalaga.com](http://www.diputacionmalaga.com). Noticia fechada 6/2/2013. Consultado Internet 22/5/2013.

Entre las acciones más destacadas hay que resaltar algunas dentro de los segmentos principales, por ejemplo la asistencia a la Arabian Travel Market de Dubái o la Internacional Luxury Travel Market de Cannes, entre otras. También el congreso de Advantage, de los agentes de viajes independientes del Reino Unido, que se celebra en la Costa del Sol. En turismo idiomático la entidad desarrolla una alianza con Turkish Airlines para vender nuestro producto en Estambul, a través de una agenda de citas profesionales.

Hacemos mención expresa de Seatrade Miami, que es la feria principal del turismo mundial de cruceros y en la que existe un interés decidido por acudir a esta cita, beneficiando el progreso del sector en Málaga.

En resumen, se trata de un Plan de Acción realista, confeccionado en función de las necesidades actuales del mercado, perpetuando la estrategia de segmentación iniciada el año anterior.

Y los proyectos concretados para la ciudad de Málaga se encuentran insertos en el marco de Andalucía, que para el sector cruceros tiene en la Feria Seatrade Miami un buen espacio para promocionarse.

En la edición de 2013 La Consejería de Turismo y Comercio ha presentado el destino Andalucía, mostrando la oferta de infraestructuras portuarias que dispone la Comunidad y los segmentos complementarios.

El objetivo que se pretende es trasladar el interés que ha motivado que en Andalucía hayan llegado más de un millón de turistas en 2012, un 1,2% más que en el ejercicio anterior, lo que supone el 13,5% del total de pasajeros en buques de cruceros registrados en el conjunto nacional.<sup>327</sup>

En cualquier caso se observa que las estrategias que se plantean afectarán muy positivamente al turismo de cruceros y a la economía de Málaga, beneficiándose de este plan de actuaciones, que para el tema que nos ocupa reconoce una prioridad en el turismo de cruceros.<sup>328</sup>

<sup>327</sup> [www.tribunahoyandalucia.com](http://www.tribunahoyandalucia.com). Noticia fechada 12/3/2013. Consultado Internet 16/6/2013.

<sup>328</sup> Es interesante también el informe presentado por la Confederación de Empresarios de Málaga, en el que se detallan aspectos económicos de la provincia de Málaga y los segmentos turísticos más destacados. Ver CEM. (2012): *Informe socioeconómico de la provincia de Málaga y propuestas empresariales para la reactivación económica 2011-2012*. Confederación de Empresarios de Málaga. Málaga, pp. 1-63.

### 6.2.2.- Características del sector cruceros en Andalucía: Málaga y Bahía de Cádiz (2010-2011)

Andalucía tiene el privilegio de disponer de una climatología excelente y unas condiciones geográficas únicas para el turismo de cruceros.

En España y en la Comunidad Andaluza el aumento de esta modalidad de viajeros, se traduce en un afianzamiento del consumo turístico en los puertos de escala y en los puertos base y en un foco de atracción para que el turista vuelva al mismo destino geográfico, a través de otras modalidades de vacaciones.

Además, el crucerismo va a generar una demanda creciente de nuevos servicios y actividades empresariales, suponiendo para las autoridades portuarias un gran aliciente, pues favorece el aumento del volumen de negocio que potencialmente mueven.

La importancia del turismo de cruceros en Andalucía, ha llevado a la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte a elaborar informes en los últimos años, en el que se analiza el sector, entre otras razones porque el segmento turístico de los cruceros es un producto de gran interés, con unas excelentes perspectivas de futuro.<sup>329</sup>

En concreto, los estudios consultados plantean la trayectoria del sector en diferentes recintos, desde el punto de vista de la oferta, tomando de referencia a los dos puertos más importantes, por tanto, Bahía de Cádiz y Málaga, no en vano entre ambos copan en torno al 95% en 2011 y 2012.<sup>330</sup>

Desde el lado de la demanda se ha elaborado una encuesta, que plasma las características y hábitos de consumo turístico, sirviendo de referencia al sector y en cierto sentido al haberse seguido en Málaga, puede ayudarnos al

<sup>329</sup> El análisis de la coyuntura más reciente, referido al año 2012, lo abordaremos en el siguiente epígrafe, ya que la encuesta de la que parte es diferente en su planteamiento.

<sup>330</sup> Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. (2012): "Turismo de cruceros en Andalucía 2011". *Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía*. Junta de Andalucía, pp.1-8.

mejor conocimiento del turismo de cruceros en nuestro puerto y a las futuras tomas de decisiones.<sup>331</sup>

Atendamos a la distribución de pasajeros en los puertos andaluces en el 2011, según el informe referido sería de un 59,4% en Málaga, Bahía de Cádiz 34,8%, Almería 3,4%, Sevilla 1,5%, Motril 0,8% y Huelva 0,1%.

Las principales navieras que operan en Andalucía en esos momentos son Royal Caribbean, Pullmantur, Iberocruceros, Seabourn, MSC Cruceros, Costa Cruceros, Cunard, Princess Cruises o las recientes Norwegian Cruise Lines y Holland American Lines.<sup>332</sup>

La profunda reestructuración que ha sufrido el puerto de Málaga en los últimos años, ha tenido su influencia en el mundo del crucero y las principales navieras apuestan por este destino en su itinerario, posicionando sus buques de distintas formas, como puerto base o de escala, realizando embarques y desembarques parciales, brindando así la oportunidad al pasajero de comenzar y/o finalizar su viaje en Málaga.

En este contexto es vital para un destino formar parte del itinerario y también hay que tener en cuenta la forma en la que la naviera la incluye, ya que cualquier cambio influye en el número de pasajeros recibidos, de ahí, la importancia que adquiere las campañas en las que se vende el producto crucero en Málaga en los grandes foros internacionales, citamos a título de ejemplo Seatrade Miami, pues como ya se ha comentado, en estos encuentros anuales se reúnen las grandes compañías y los representantes de los puertos principales del mundo en el turismo de cruceros.<sup>333</sup>

<sup>331</sup> La encuesta se ha realizado en el puerto de Málaga y el de Bahía de Cádiz, a través de 478 cuestionarios se recogen características y hábitos de consumo turístico, llevados a efecto entre el mes de mayo y octubre. Ver Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. (2012): op. cit., p. 3.

<sup>332</sup> El abandono de las operaciones en el puerto de Málaga de la naviera Royal Caribbean, ha supuesto un hándicap para seguir avanzando en el crecimiento del sector, si bien se espera que pueda minimizarse sus efectos negativos con la entrada de otras compañías navieras. De hecho, constatamos los cambios que a nivel de Andalucía se producen si consultamos el último informe de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. (2012): op. cit., p. 3.

<sup>333</sup> Ver ediciones últimos años, particularmente las correspondientes a los años 2012 y 2013. La última edición aparece reflejada en la prensa. Consultar [www.tribunahoyandalucia.com](http://www.tribunahoyandalucia.com). Noticia fechada 12/3/2013. Consultado Internet 15/3/2013. Y apartado 2.2.2.: "Convenciones y ferias en el mundo del crucero", en el que se destacan las preocupaciones del sector a nivel mundial.

En general, el itinerario/región y el buque de crucero son las dos variables que juegan un papel decisivo, a la hora de la toma de decisiones de los cruceristas y dependiendo del mercado, nacional o extranjero, adquiere mayor protagonismo una u otra variable.

Según las estadísticas de Puertos del Estado Andalucía recibió en 2011 un total de 742 cruceros, que supusieron 1.075.815 pasajeros, lo que la sitúa en cuarta posición en el movimiento de cruceros nacional, con una cuota del 13,5% sobre el total para ese año.

TABLA 15. PASAJEROS Y BUQUES DE CRUCEROS  
COMUNIDADES AUTÓNOMAS EN ESPAÑA 2010/2011

CC.AA	Cruceros			Pasajeros		
	2010	2011	%11/10	2010	2011	%11/10
Cataluña	852	881	3,40	2.348.073	2.643.245	12,60
Baleares	724	745	2,90	1.539.532	1.614.499	4,90
Canarias	766	908	18,50	1.358.767	1.589.486	17,00
<b>Andalucía</b>	<b>735</b>	<b>742</b>	<b>1,00</b>	<b>1.065.903</b>	<b>1.075.815</b>	<b>0,90</b>
Galicia	193	215	11,40	309.352	394.749	27,60
C. Valenciana	206	229	11,20	330.503	487.484	47,50
Murcia	77	79	2,60	104.294	88.081	-15,50
País Vasco	33	53	60,60	43.394	77.345	78,20
Ceuta	8	8	0,00	4.952	4.952	-2,20
Cantabria	8	7	-12,50	13.939	14.207	1,90
Asturias	9	9	0,00	11.431	7.297	-36,20
Melilla	5	4	-20,00	2.265	844	-62,74
Total España	3.616	3.880	7,30	7.132.405	7.998.004	12,10

*Fuente: Puertos del Estado. Estadísticas Generales. Elaboración propia*

El ligero crecimiento del 0,9% registrado en Andalucía para el 2011 es una cifra modesta, si lo comparamos con los incrementos que han tenido los dos puertos principales de la Comunidad, Bahía de Cádiz y Málaga, en el último lustro y en el primer caso, entre 2007 y 2011, habría pasado de 8,2% a 21,8%, 4,3%, 42% y 12% y en Málaga los datos arrojarían las siguientes cifras

68,6%, 25,9%, 38,2%, 35,1% y ya en el 2011 tendría un leve descenso en torno a 3,1%.<sup>334</sup>

El turismo de cruceros en Andalucía es una realidad, que tiene un gran interés para dos puertos muy concretos, como hemos visto Bahía de Cádiz y Málaga.

Las características más relevantes referidas en el informe 2012, referido al turismo de cruceros en el 2011, pueden sintetizarse en los siguientes apartados:

1.- Los hábitos del viaje: en el turismo de cruceros la media de personas que componen el grupo de viaje se sitúa en 2,34 y el tipo de alojamiento utilizado es el propio barco, aunque no el único, pues tanto en el inicio o en el fin del viaje puede hacer uso de otras tipologías de alojamiento, tales como establecimientos hoteleros, apartamentos, etc.

La mayor parte de su gasto turístico se efectúa en origen, cifrándose en este año la media en 1.059 euros y según se desprende de la encuesta, en torno a un 96% adquiere un paquete turístico, que paga en su lugar de residencia.

Es interesante destacar que el gasto de bolsillo diario, que el turista de cruceros realiza en el destino andaluz es de unos 32 euros, cifra que no incluye el desembolso en alojamiento y las excursiones contratadas en origen.

2.- El sexo del turista: en el año 2011 en Andalucía son más los varones, pues en este caso se situaría en torno a un 63%, frente a un 37% de mujeres.

3.- La organización del viaje a través de internet: la encuesta arroja una ilustrativa cifra de 78,1% de cruceristas, que en Andalucía usaron la red internet para llevar a cabo la preparación del viaje, lo que pone de manifiesto el interés por el uso de las nuevas tecnologías, en campañas de promoción del producto crucero.

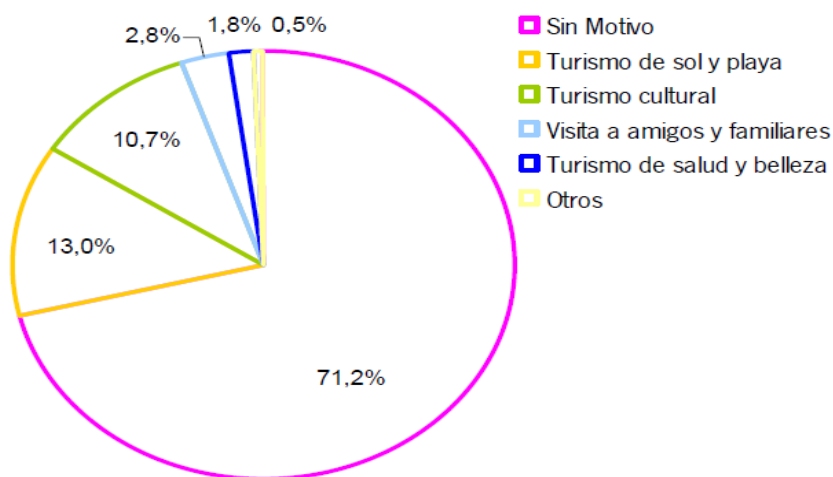
4.- Motivación y actividades realizadas en destino: el conocimiento de este punto es de vital importancia, para el adecuado planteamiento de la oferta

<sup>334</sup> El resto de puertos en Andalucía que han tenido movimiento de cruceros son de escaso valor en el conjunto de la Comunidad Autónoma. Ver Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. (2012): op. cit., pp. 4-5.

turística de cruceros, de ahí que en la III parte de esta investigación hallamos planteado un modelo, donde acercarnos al perfil del crucerista en el puerto de Málaga.

La gran mayoría responde que la principal motivación es el disfrute del propio crucero, cifrado en un 71,2%. El resto de los incentivos que pueden influir en la elección de este segmento vacacional le siguen a distancia, como motivos secundarios estarían el disfrute del sol y la playa y la práctica del turismo cultural, tal y como se observa en el gráfico 9.

GRÁFICO 9. TURISTAS DE CRUCEROS EN ANDALUCÍA  
SEGÚN MOTIVACIÓN 2011



*Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.  
Informe Turismo de Cruceros 2011*

El planteamiento de la encuesta incluía una pregunta multirrespuesta, que arrojaría ilustrativas noticias, de las actividades más habituales llevadas a cabo por los turistas de cruceros y curiosamente la oferta cultural se sitúa a la cabeza con un 61,7%, la gastronomía la señalan un 58,9%, el disfrute de las playas un 56,3% y las compras en torno a un 43,4%.

5.- Fidelidad y valoración: el conocimiento de la fidelidad de los cruceristas y la valoración que hacen de los elementos más destacados del producto crucero, es de gran interés para el sector. Señalamos en primer lugar,



que el 20,5% de los turistas que han elegido Andalucía en 2011 como destino de cruceros, ya habían estado en la Comunidad en los últimos cuatro años con esta misma motivación.

Y el 54,2% de los cruceristas encuestados piensan volver a Andalucía en calidad de turista, el mayor atractivo lo reporta el disfrute del sol y del mar, en concreto, este apartado lo señalan un 57,7%, seguido de la realización de otro crucero 31,6% o la práctica del turismo cultural 7,2%. Y en cuanto al resto, resaltar lo que presentan dudas de si volverán, un 45,6%, mientras que sólo el 2,3% afirma que no lo hará.

Es importante conocer la valoración media que ofrecen los turistas del viaje a Andalucía, en una escala del 1 al 10 es de 7,4, no bajando ninguno de los conceptos por debajo del 7, siendo los accesos el aspecto mejor valorado con un 7,9 y la señalización el menor puntuado, con un 7,3.

#### *6.2.3.- La oferta y la demanda del turismo de cruceros en Andalucía en 2012: Málaga y Bahía de Cádiz*

El interés del turismo de cruceros es una realidad en Andalucía, por ello la Consejería de Turismo y Comercio sigue trabajando en el conocimiento del sector, elaborando un informe para el año 2012, que recoge aspectos muy interesantes, que dejen al descubierto pormenores de la actividad en los puertos de Bahía de Cádiz y Málaga, que son los principales motores del progreso del negocio en la Comunidad Autónoma.<sup>335</sup>

Las grandes compañías navieras Royal Caribbean, Costa Cruceros y Aida Cruises han acaparado en el 2012 un 52% de la cuota de pasajeros en Andalucía, siguiéndole en interés P&O Cruises y MSC Cruceros, ambas con un 8% de cuota.

Además, reconocer que existe una amplia lista de compañías que lo incluyen en sus itinerarios, tales como Pullmantur, Iberocruceros, Princess Cruises etc... y sobre todo destacamos la oferta especializada que ofrecen

<sup>335</sup> La elaboración de este epígrafe se ha resuelto en base a las noticias contenidas en Consejería de Turismo y Comercio. (2013): "Turismo de cruceros en Andalucía 2012". *Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía*. Junta de Andalucía, pp.1-19.

cruceros de lujo, un segmento que está en alza, por las positivas repercusiones en términos de impacto que tiene en las ciudades, a título de ejemplo citar Seabour Cruise Line o Silversea Cruise.

En relación a los datos publicados por Puertos del Estado para el 2012, destacar el afianzamiento de Andalucía en el ranking de pasajeros en puertos españoles, manteniendo la cuarta posición con una cuota del 13,7% sobre el total de España y una cifra de 1.038.337 de pasajeros, tal como se observa en el informe reseñado.

El descenso registrado en este año en los puertos andaluces, que se sitúa dos puntos por encima de la media nacional, responde a la situación de crisis no solo en Andalucía, sino también en el entorno del mediterráneo, razón que explica la retirada de estos puertos a destinos con mayor demanda.

Las características de mayor relieve para los principales puertos de Andalucía las exponemos a continuación:

1.- Un dato trascendente para el mejor conocimiento del sector es la distribución por procedencias del turista de cruceros, que se sitúa en torno a un 77% del mercado extranjero, entre los que sobresalen sobre todo británicos con un 44,55% y alemanes con un 13,4%, seguidas a mayor distancia por holandeses y norteamericanos.

En torno al 50% de los turistas de cruceros lo han hecho acompañados de su pareja y aproximadamente un 25% lo ha efectuado con sus amigos, y un 16,3% muestran preferencia por hacerlo con otros familiares.

En cuanto al tipo de alojamiento se comportan de manera afín a como lo hacían en el año anterior, preferentemente utilizan el barco cuando se trata de inicio o fin de viaje, alcanzando la cifra de un 76% en la pernoctación a bordo.

Es interesante constatar que la subida de gasto turístico en origen que sitúa en torno a los 1.330 euros, si bien la mayor parte adquiere el paquete turístico que paga en su lugar de residencia.

Además, el gasto medio diario que el turista de cruceros realiza en el destino andaluz es de casi 40 euros, cifra que se eleva a los 60 cuando el turista es en base.

2.- En cuanto al sexo del turista de cruceros en Andalucía, sigue una tendencia similar al año anterior, si bien muestra un cierto equilibrio entre sexos, 58% de hombres frente al 42% de mujeres.

3.- Las actividades realizadas en la Comunidad tienen un claro decantamiento según la encuesta, por la gastronomía y las compras pues en ambos caso ronda una cifra superior al 60% y la oferta cultural es atractiva para un 15%, teniendo en cuenta que el atractivo de las playas lo es para un 8%.

4.- Fidelidad y valoración: en este apartado se recogen dos aspectos que destacan el interés por el turista de crucero de seguir con esta tipología de vacaciones, pues algo más del 70% declara haber realizado al menos un viaje de cruceros en los últimos cuatro años y de ellos más de la mitad ya había visitado Andalucía una vez en los itinerarios de un crucero, y en torno al 20% era su primera vez.

Finalmente, reconocer la alta calificación obtenida por el destino Andalucía que puntúan con un 8,8 sobre un total de 10, lo que denota la excelente percepción que tienen de nuestra Comunidad Autónoma.

En conclusión, y según el informe consultado los destinos base de Andalucía son Málaga, con turistas principalmente de corte internacional como Gran Bretaña, Alemania, Italia, Francia y los EE.UU y teniendo de referencia al cliente nacional, se estaría hablando principalmente de los andaluces y en menor medida de los madrileños y norte de la Península, si bien, reseñamos la importancia del puerto de Sevilla, como base de turistas franceses de gran poder adquisitivo.

En tránsito se estaría considerando el origen internacional de los turistas de cruceros, principalmente británicos, americanos, alemanes, franceses y en menor medida italianos.

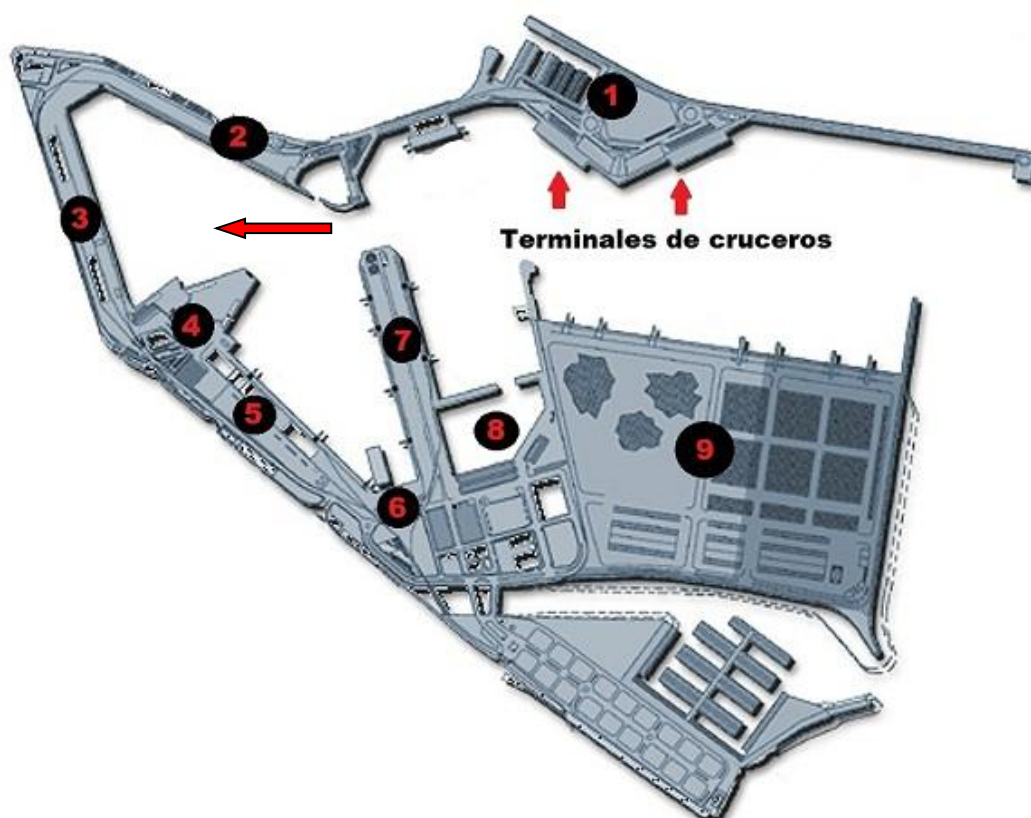
### 6.3.- EL PUERTO DE MÁLAGA EN CIFRAS: EL TURISMO DE CRUCEROS

El puerto de Málaga se halla situado al sur de la Península Ibérica, en las costas del Mediterráneo meridional, resguardado por una bahía natural, a 4º

25' O y 36° 43' N. Los vientos dominantes son S. y SE y de poca velocidad en general. En la actualidad tiene una superficie de flotación de 7.095 Ha. y una superficie terrestre de 1.150.884 m<sup>2</sup>.<sup>336</sup>

En la figura 35 trasladamos el plano que contempla la estructura del puerto de Málaga, detallándose los usos de cada uno de sus muelles:

FIGURA 35: PLANO DEL PUERTO DE MÁLAGA



Fuente: [www.parkingpuerto.es](http://www.parkingpuerto.es). Adaptado Elena Cruz Ruiz

1. Muelle de Levante: cruceros turísticos
2. Muelle Ricardo Gross: destinado principalmente a yates, embarcaciones auxiliares de distintas administraciones y embarcaciones de Servicios Portuarios.

<sup>336</sup> [www.puertomalaga.com](http://www.puertomalaga.com). Noticias referidas al puerto en su presentación. Consultado Internet 30/7/2013.

3. Muelle Guadiaro: conocido el entorno como Palmeral de las sorpresas. Destinado principalmente a los cruceros turísticos.
4. Muelle Cánovas: cuyos usos principales son pasaje y carga.
5. Muelle Heredia: Carga Rodante, granel líquido y Mercancía General.
6. Muelle Dique flotante: en el que se realizan obras de reparaciones y armamento.
7. Muelle Romero Robledo: donde se llevan a efecto las labores inherentes a los tráficos de gráneles sólidos y líquidos y las mercancías peligrosas.
8. Puerto Pesquero: zona destinada a labores relacionadas con la actividad pesquera.
9. Muelle Polivalente: de gran interés para el tráfico de contenedores y vehículos.

En términos generales, se trata de un puerto eminentemente importador, aunque esta tendencia está cambiando con el transcurso de los años, entre los productos descargados destacamos los gráneles de Clinker, cereales, cemento y coque de petróleo. Las principales mercancías exportadas serán la dolomita y ciertos productos alimentarios como el aceite de oliva.<sup>337</sup>

Otros tráficos tradicionales en el puerto de Málaga y no por ello menos importantes, son los de cabotaje de mercancías, vehículos y pasajeros que mueven las líneas regulares con Ceuta y Melilla.

El tráfico de cruceros turísticos es de gran interés para la economía malagueña y aunque en los datos del 2011 se aprecia un ligero descenso, su progresión es ascendente, estableciendo los cimientos de un nuevo puerto al servicio de la industria y del ciudadano.<sup>338</sup>

El ejercicio 2012 concluyó con una ligera disminución de sus tráficos, cuestión que abordaremos a lo largo de este epígrafe, en un tiempo de cambio en la dirección del puerto y en la presidencia, que ha motivado un periodo complejo en la gestión.<sup>339</sup>

<sup>337</sup> Ver tráficos en [www.puertomalaga.com](http://www.puertomalaga.com). Consultado Internet 30/7/2013.

<sup>338</sup> Noticias de [www.puertomalaga.com](http://www.puertomalaga.com). Consultado Internet 16/5/12.

<sup>339</sup> A lo largo del año 2012 y tras el cese por jubilación de Enrique Linde, han tomado posesión José Sánchez Maldonado y recientemente Paulino Plata, si bien, todos coinciden en la

La exposición de las líneas generales en las que se mueve el puerto de Málaga han quedado expuestas, si bien, adentrarnos en el capítulo de las cifras nos obliga a plantear dos etapas, y dado que nuestro objetivo principal es analizar el turismo de cruceros, se ha tomado como año de referencia el momento en el que la terminal de cruceros se inaugura, comenzando un nuevo ciclo para el sector.

### 6.3.1.- Evolución del tráfico general del puerto de Málaga (1999-2006)

Los nuevos rumbos del puerto de Málaga se han materializado en el desarrollo de unos tráficos que han sido posibles, gracias a las inversiones que se han llevado a cabo en los últimos años.

La concreción del Plan Especial ha permitido el afianzamiento del tráfico de cruceros, cuyo estudio reviste una importancia determinante en esta investigación y la adecuación de las nuevas grúas en el muelle de contenedores, es otro elemento que ha devuelto al puerto de Málaga el dinamismo perdido, con la desaparición del tráfico de petróleos en el año 2000.

Un tráfico total que disminuye a límites históricos, como ya se ha especificado y unas cifras que vuelven a ser significativas, a partir del momento en el que da su fruto la política de la Autoridad Portuaria de Málaga, permitiendo las nuevas instalaciones un tráfico de contenedores, que hacen al puerto recuperar su propio sentido comercial.

Y es que la pérdida del tráfico de gráneles líquidos, a partir de 1999, supuso un gran hándicap, pero la puesta en funcionamiento del muelle 9 y el inicio de la actividad en la nueva terminal de contenedores repercutiría muy beneficiosamente en el tráfico, en la creación de empleo directo en el sector de la estiva y de forma indirecta o inducida en la dinamización de otros sectores.<sup>340</sup>

---

necesidad de seguir incentivando las labores de promoción, con el objetivo de aumentar el movimiento de mercancías del puerto.

<sup>340</sup> Ver especial puerto de Málaga en Linde Cirujano, E. (2005): "Nuestra apuesta por contenedores y cruceros ha sido un éxito", en *Revista Puertos* nº 121, pp. 13-25.

TABLA 16. TRÁFICO GENERAL EN EL PUERTO DE MÁLAGA 1999/2006

Magnitudes básicas	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Petróleo crudo y otros	7.385.982	1.898.794	-	-	-	-	-	-
Resto Gráneles líquidos	78.176	98.736	90.418	119.979	73.826	107.485	75.928	66.448
Gráneles sólidos <sup>TM</sup>	1.218.973	1.253.343	1.304.739	1.805.006	1.844.139	1.784.047	2.100.473	1.953.430
Mercancía general <sup>TM</sup>	374.238	395.341	413.057	367.623	367.688	848.008	2.488.241	4.537.741
Tráf. Interior, avit. Pesca	151.529	119.134	127.574	125.589	120.927	123.095	117.630	128.224
Tráfico total <sup>TM</sup>	9.208.898	3.765.348	1.935.788	2.418.197	2.406.580	2.862.635	4.782.272	6.685.843
Tráfico Ro-Ro <sup>TM</sup>	309.539	333.076	316.566	332.857	344.322	358.186	387.613	424.780
Contenedores (TEUs)	4.656	4.062	3.408	2.764	1.650	70.143	247.548	464.838
<b>Buques nº</b>	<b>1.401</b>	<b>1.574</b>	<b>1.118</b>	<b>1.417</b>	<b>1.475</b>	<b>1.539</b>	<b>1.669</b>	<b>1.786</b>
GT-Buques <sup>TM</sup>	18.164.704	14.987.930	11.249.895	14.528.945	16.083.415	21.185.682	27.652.069	32.660.216
<b>Pasajeros cruceros</b>	<b>167.332</b>	<b>134.429</b>	<b>127.689</b>	<b>162.803</b>	<b>200.202</b>	<b>209.149</b>	<b>204.535</b>	<b>222.280</b>

*Fuente: Puertos del Estado. Estadísticas Generales. Elaboración propia*

Las nuevas infraestructuras han permitido la evolución del tráfico que ha tenido lugar entre 2000 y 2006. La prolongación del dique de Levante hacia el sur, con una longitud de 1.800 metros, tendría un efecto positivo para el tráfico, obras que fueron adjudicadas en septiembre de 1997 e inauguradas oficialmente el 24 de julio de 2001.

También debe mencionarse la terminal de contenedores y vehículos en el muelle 9, cuya plataforma de unos 400.000 m<sup>2</sup> se construiría sobre terrenos ganados al mar, siendo operativa en abril de 2004, mediante una concesión a la empresa Terminales del Sudeste, logrando impulsar el tráfico al disponer de una línea de atraque de 723 metros y un calado de 17 metros, además de un atraque para Ro-Ro de 170 metros.<sup>341</sup>

Estos son los elementos que han puesto los cimientos del nuevo puerto de Málaga, cuyos resultados se plasmarán en una nueva etapa.<sup>342</sup>

<sup>341</sup> Hoy en día ha pasado a ser gestionada por la empresa Noatum Container Terminal Málaga. Se encuentra especializada en el tránsito internacional de contenedores, con avanzados medios de gestión y manipulación para ofrecer el mejor servicio en términos de productividad y fiabilidad. Su privilegiada situación estratégica para las operaciones de tránsito internacional de contenedores evita desvíos a las líneas y proporciona unas condiciones meteorológicas inmejorables, que permiten trabajar todos los días del año. Su capacidad posibilita operar con los buques portacontenedores más grandes en servicio. La Terminal también cuenta con una zona dedicada al Tráfico Ro-Ro especializada en el tráfico de vehículos. Ver [www.noatum.com](http://www.noatum.com).

<sup>342</sup> Las referencias se han tomado de Málagaport, capítulo de Obras e Infraestructuras, Plan de Ampliación. Consultado Internet 25/5/2012.



### 6.3.2.- Tendencias del tráfico marítimo en el puerto de Málaga (2007-2012)

Los cambios acaecidos en el tráfico marítimo en la última década ya han quedado explicitados, ahora nos centraremos en el análisis de los últimos años, pues es lo que tiene un mayor interés, en la medida que evidencia la concreción de los resultados de la política portuaria y la ya mencionada transformación de las infraestructuras, que ha permitido el relanzamiento del movimiento del puerto, con una referencia fundamental en el turismo de cruceros.<sup>343</sup>

TABLA 17. TRÁFICO GENERAL EN EL PUERTO DE MÁLAGA 2007/2012

Magnitudes básicas	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Tráfico total <sup>TM</sup>	6.357.730	4.742.394	2.177.690	2.382.874	5.448.260	5.154.171
Contenedores (TEUs)	542.405	428.623	289.871	298.401	476.997	336.265
Mercancía general <sup>TM</sup>	4.537.741	3.161.722	1.274.950	1.434.462	4.373.425	4.160.040
Gráneles sólidos <sup>TM</sup>	1.603.906	1.342.750	766.796	722.746	893.622	782.253
Gráneles líquidos <sup>TM</sup>	109.375	115.852	33.596	54.620	65.746	105.005
Tráfico Ro-Ro <sup>TM</sup>	484.251	450.629	528.389	468.439	475.779	462.610
Vehículos	48.638	39.859	13.201	14.011	6.647	3.966
Cruceros	240	268	301	321	310	296
Pasajeros Total	612.224	642.529	791.223	985.038	942.214	900.694
<b>Pasajeros Cruceros</b>	<b>292.567</b>	<b>352.993</b>	<b>487.955</b>	<b>659.123</b>	<b>638.845</b>	<b>651.517</b>
Pasajeros Línea Regular	319.657	289.536	303.268	325.915	303.369	249.177
<b>Buques nº</b>	<b>1.962</b>	<b>1.822</b>	<b>1.714</b>	<b>1.764</b>	<b>2.020</b>	<b>1.816</b>
GT-Buques <sup>TM</sup>	39.841.084	39.358.896	37.073.453	42.653.922	49.439.000	46.528.000

*Fuente: Puertos del Estado y Autoridad Portuaria de Málaga. Estadísticas Generales.*

*Elaboración propia*

El puerto de Málaga movió 6.357.730 toneladas en 2007, lo que supuso un 4,9% menos respecto al año anterior, estos datos están extraídos de las tablas 16 y 17, dejando vislumbrar la situación en el tráfico de contenedores, vehículos, carga general y pasajeros.

<sup>343</sup> Ver Especial puerto de Málaga: Linde Cirujano: E. (2009): "Desde las Administraciones Públicas debemos esforzarnos por mantener un nivel de inversión que genere empleo", en *Revista Puertos* nº 154, pp. 48-53.

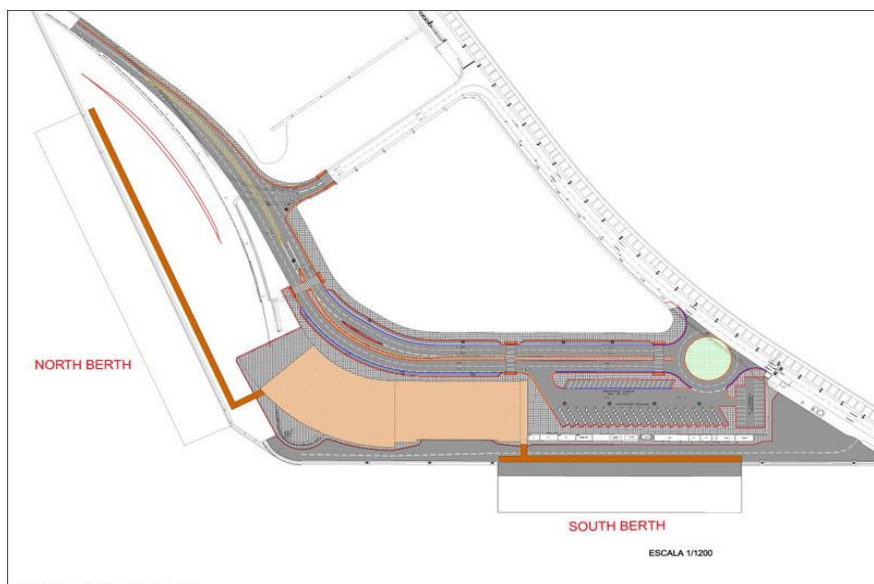


Destacar que la Terminal polivalente comenzaría a funcionar en 2004, e iría progresivamente mejorando las cifras comerciales, y si en 2006 se movieron un total de 464.838 TEUs, en 2007 se llegó a los 542.405, lo que supone una variación del 16,69%.

En relación al turismo de cruceros señalar el positivo efecto que tendría la Terminal B, dotando la zona de Levante de una gran Estación Marítima que se desarrollaría en dos fases, con más de 13.700 m<sup>2</sup> y dos atraques para buques de cruceros.

La primera fase de la misma (Terminal B) se inauguró, junto al atraque Sur, el 23 de diciembre de 2007, entrando en operaciones en febrero de 2008, mientras que el atraque Norte lo haría en octubre de 2009, y como se aprecia en el análisis de los ejercicios siguientes, con resultados óptimos en el tráfico de cruceros.

FIGURA 36. PLANO ESTACIÓN MARÍTIMA. ATRAQUES NORTE Y SUR



Fuente: [www.malagaport.net](http://www.malagaport.net). Sección recursos. 16/7/2013

En mayo de 2011 finalizaron las obras de la segunda fase del edificio (Terminal A), cuya financiación corrió a cargo de Cruceros Málaga, S.A., que también opera en la instalación, favoreciendo el tráfico de cruceros.

El capítulo de los pasajeros se comportaría en los siguientes términos:

- La línea de cabotaje con Melilla incrementaría su tráfico, pasando de 500.461 en el 2006 a 612.224 personas en el 2007, lo que supone un incremento del 22,30%.
- Los turistas de cruceros ascendieron a 292.567, los cuales arribaron al puerto de Málaga en 2007 en 240 escalas, nueve más que el año anterior. Esta cifra supuso un aumento del 31,09% de pasajeros de cruceros en comparación con 2006, lo que en aquella coyuntura significaría que Málaga ya alcanzaba un puesto significativo a nivel del conjunto del Sistema Portuario Español.

Constatamos la recepción de buques de mayor tamaño, gracias a la mejora de las instalaciones, pues si en el 2006 la ciudad acogió a unos 966 pasajeros de media, en el 2007 la cifra media se elevaría a 1.219.

También se destaca que Málaga sigue intentando posicionarse como puerto base de cruceros, y por ello triplicaría el número de pasajeros que embarcaron y desembarcaron en estas escalas base, que ascendería a 24 en 2007, 14 escalas más que en el año anterior.

En el ejercicio del 2008 el movimiento portuario experimentaría una caída en el tráfico de contenedores y vehículos, a consecuencia de la crisis económica mundial, disminuyendo un 20,98% el tráfico de contenedores.

El tráfico de vehículos también descendió considerablemente, un 51,34% respecto al año anterior, determinada por la crisis de la industria de la automoción, en la que se observa una clara bajada en la venta de vehículos y, en consecuencia, repercute en la fabricación y posterior tráfico.

El sector del crucero se ha visto reforzado por unas instalaciones excelentes; un total de 352.993 cruceristas llegaron al puerto en 268 escalas, cifra que muestra un incremento del 20,61% de pasajeros respecto a 2007, consolidándose como el segundo puerto de la Península en este tipo de tráfico, por detrás de Barcelona.

Y en cuanto al número de pasajeros que usan la línea de cabotaje con Melilla, se aprecia un descenso del 9,42% respecto al año anterior, ya que en 2008 hubo un flujo de 289.536 pasajeros frente a los 319.657 pasajeros de 2007.

Málaga va avanzando en su trayectoria como puerto base de cruceros, gracias a las inversiones efectuadas en infraestructuras, adaptadas a las necesidades actuales del mercado. Estas actuaciones han interesado a las navieras, quienes han posicionado sus buques de crucero en la instalación portuaria, traducándose en el aumento de pasajeros embarcados y desembarcados, cuya cifra asciende a 27.471, lo que supone un aumento del 113% en relación a los 12.842 pasajeros en base durante 2007.

El año 2009 ha estado marcado por la situación económica vivida en todo el mundo. El puerto de Málaga ha visto reducidas sus cifras en la mayoría de tráficos, a excepción únicamente del tráfico de cruceros y del tráfico Ro-Ro, que no es tan importante en el conjunto del movimiento que tiene lugar en su dársena.

El tráfico total disminuyó un 54% respecto a las cifras de 2008, con 289.871 TEUs en contenedores y 13.201 en vehículos nuevos. Alrededor de 300.000 pasajeros utilizaron la línea de cabotaje Málaga-Melilla y 487.955 pasajeros pasaron por Málaga a bordo de buques de crucero.

En el capítulo de los ingresos de explotación obtenidos por la Autoridad Portuaria, destacar que para ese año ascendió a 15,8 millones de euros, de los cuales un 27% provienen del tráfico de contenedores y otro 27% del tráfico de cruceros. La siguiente partida de mayor importancia corresponde al tráfico de graneles, con un 17% del total, seguida muy de cerca por el tráfico Ro-Ro, con un 15,54%.

El tráfico total del puerto de Málaga aumentó un 9% en 2010, concluyendo con un leve aumento generalizado en sus tráficos, recuperándose ligeramente los contenedores tras el descenso de los dos últimos años, incrementándose un 2,94% en relación al año anterior. A su vez, el tráfico de vehículos también experimentó un alza del 6,14% respecto a 2009. En los graneles líquidos se observó un incremento del 62,58% en relación al pasado ejercicio, mientras que los graneles sólidos se mantienen en cifras similares, mostrando una discreta subida del 0,78%.

Y finalmente, el tráfico de cruceros se vio de nuevo reforzado, ampliándose un 35% el número de pasajeros en relación a 2009.

En el 2011 el crecimiento en el movimiento de cruceros y los contenedores son una realidad y el llamado tráfico sucio, el referido a los gráneles, camina en Málaga hacia su total desaparición.<sup>344</sup>

La carga y descarga de cemento, aceite y dolomita, aun alcanzando porcentajes estimativos discretamente mejores que en 2010, no han promediado en 2011 un balance, que permita pensar en el resurgimiento de estos tráficos.

La crisis internacional ha hecho mella y se le ha dado una prioridad en invertir para la mejora de este tráfico, que hasta hace algo más de una década, era de vital importancia para el puerto malagueño.<sup>345</sup>

Las infraestructuras destinadas a la carga sucia evidencian el muy escaso movimiento existente y aunque los barcos que suelen transportar este tipo de mercancías, se han visto escasamente realizando operaciones de carga y descarga, sí que se han observado muchos barcos llegados para efectuar diversas labores de reparación.

La empresa de construcciones y reparaciones navales Mario López, aprovechando una coyuntura en la que muchos buques tienen dificultades para conseguir cargas, finaliza 2011 con unas buenas cifras, que se concretan en 10 barcos entrados en dique y 18 reparados a flote. La ampliación del dique Andalucía permitirá acometer reparaciones de buques de hasta 150 metros de eslora.

El tráfico de contenedores ha sido positivo y atípico, según los informes de la Autoridad Portuaria y es que, tras la finalización en marzo del acuerdo que vinculaba Maersk Line con la terminal malagueña, el futuro a corto y medio plazo se veía con pesimismo, pues la fuerte competencia del puerto de Tánger no ha facilitado la concreción de los objetivos comerciales del puerto de Málaga. No obstante, los problemas laborales acaecidos en las terminales del norte de África han supuesto unas excelentes cifras de movimiento; frente a los

<sup>344</sup> Autoridad Portuaria de Málaga. "Balance marítimo". Publicado en prensa: *Málaga hoy* 7/1/2012.

<sup>345</sup> La información consultada explica algunos detalles, como la salida por mar de una grúa móvil en julio de 2011, que sería vendida a la terminal malaya de Bintulu y la desaparición en 2010 de una tolva ecológica y otra gran grúa.

304 buques que atracaban en 2010 en el muelle 9, en 2011 la cifra estimada de portacontenedores llegados a la terminal malagueña rondó los 500.

Y en cuanto a los TEUs movilizados en 2011, destacar que finaliza con unos números que giran en torno a los 480.000, un volumen de tránsito que es sobre todo internacional, en el que hay que incluir los que semanalmente mueve la compañía Wec Lines, en operaciones en línea regular de importación-exportación para Málaga.

Estas excelentes cifras no pueden concretarse en el tráfico de coches, que también se desarrolla en el muelle 9, de tal modo, que mientras que en 2010 serían 27 los buques que transportaban 14.011 unidades, en 2011 serían 23 Carriers los que movilizaban unos 6.600 unidades.

Noatum Container Terminal Málaga, que hasta mediados de 2011 operaba con la marca Terminales del Sudeste, apuesta por lograr el objetivo de “fidelizar” a alguna compañía para que use la terminal de Málaga, en sus operaciones de tránsito internacional, circunstancia ésta en la que están muy interesados las autoridades competentes, otorgando todo tipo de facilidades, para que este reto se convierta, en breve, en otra próspera realidad del puerto de Málaga.

El balance en movimiento de cruceros es un tanto anómalo, pues las 310 escalas de buques de crucero al uso, más una de un pequeño yate con turistas, que oficialmente aparece reflejada en las estadísticas anuales, darían un total de 311, si incluimos el mencionado barco. Se estaría hablando de atraques crucerísticos realizados por 102 buques diferentes, lo que reflejaría 11 escalas menos que en el año anterior, hecho que como bien señalan los informes oficiales, no puede calificarse como negativo, en la medida que no puede velar la excelente realidad de este tráfico.

La puesta en funcionamiento en el mes de mayo de la Terminal A, la correspondiente al Muelle Norte, la Estación Marítima de cruceros ha trabajado al 100% de sus capacidades en diferentes operativas turísticas, con pasajeros tanto en tránsito como en embarques y desembarques parciales o totales, intentando potenciar los selectos cruceros de lujo que arriban en el Palmeral de las sorpresas.

FIGURA 37. CRUCERO DE LUJO SEA CLOUD II



Fuente: [www.shipspotting.com](http://www.shipspotting.com)

El detalle pormenorizado de este tráfico obliga a matizar los siguientes datos: las dos compañías que más han frecuentado las instalaciones crucerísticas en el puerto de Málaga, han sido Royal Caribbean con 46 escalas realizadas por seis barcos diferentes y Costa Cruceros, que con 11 buques tocaban puerto en 44 ocasiones.<sup>346</sup>

El tráfico de cruceros en Málaga significa el asentamiento definitivo del sector y aunque circunstancialmente haya descendido levemente el número de pasajeros respecto al año 2010, hay que destacar el gran esfuerzo que se está haciendo en infraestructuras, sin dejar de mencionar las nuevas de carácter lúdico, que se han puesto en funcionamiento en el Muelle Uno, no sólo para disfrute de los turistas, sino también para toda la ciudadanía que goza con estas excelentes instalaciones, donde se reúnen las compras y la restauración.

<sup>346</sup> De ahí la dificultad del sector cruceros en cualquier puerto, si temporalmente alguna de las grandes compañías deciden apostar por itinerarios, que no contemplen algunas de las escalas que ya se efectuaban, circunstancia que ha tenido lugar en el puerto de Málaga.



Finalmente, traemos a colación otro indicador, los ingresos por actividad en el puerto de Málaga, según las estimaciones de Málagaport, pueden cifrarse para 2011 en algo más de 18 millones de euros, con un beneficio de cerca de un millón y medio de euros, siendo el tráfico de cruceros, seguido muy de cerca por los contenedores, los que más han aportado a las arcas de la Autoridad Portuaria, en el primer caso con un 28% y el segundo con un 21%. Le seguirían en interés el tráfico Ro-Ro con África con un 13% y gráneles con el 12%, así hasta completar con otras partidas menores el cómputo total.<sup>347</sup>

El puerto de Málaga ha concluido el ejercicio 2012, presentando una ligera disminución en el número de buques, tráfico total y contenedores, mostrando los informes un aumento en gráneles líquidos y pasajeros de crucero.

Los datos de la tabla 17 hacen mención de las diferentes magnitudes referidas al tráfico del puerto de Málaga y serán las instituciones pertinentes y los medios de comunicación los que expliciten algunas de las cuestiones más relevantes, que permiten valorar adecuadamente las cifras.<sup>348</sup>

El tráfico de buques ha registrado una disminución del 10% en el número de barcos llegados en 2012, ya que la instalación portuaria ha recibido 1.816 frente a los 2.020 recibidos en 2011.

En total se movieron 5.154.171 toneladas, manifestándose una ligera caída del 5,4% en relación al año anterior.

En el capítulo de los contenedores señalar la fuerte disminución que ha experimentado, cifrándola en un 29,50% respecto al ejercicio 2011, moviéndose 336.265 TEUs. Este descenso se produjo principalmente en el segundo semestre del año, una vez solucionados los problemas de conflictividad laboral que afectaban a Tánger-Med, que permitió al puerto de Málaga recoger ciertos movimientos. En cualquier caso destacar que a pesar de ello el número de toneladas movidas en contenedor ha descendido tan sólo un 4,43%, cifrándose en 3,7 millones de toneladas.

<sup>347</sup> [www.malagaport.net](http://www.malagaport.net). Boletín nº 22. Abril 2012, p. 5.

<sup>348</sup> Ver Boletín nº 26. Abril 2013, p. 5. Y las noticias que el puerto de Málaga traslada como resumen del tráfico marítimo. [www.puertomalaga.com](http://www.puertomalaga.com). Consultado Internet 7/7/2013.



Las mercancías en cabotaje han aumentado un 12%, interesante dato que deja de relieve el tránsito de aquellas que han pasado por un puerto español antes de venir a Málaga o que se dirige a un puerto español tras pasar por el nuestro, llegando al millón de toneladas.<sup>349</sup>

El tráfico de gráneles líquidos contempla principalmente la exportación de aceite a Italia y parte a Estados Unidos, así como a la importación de melaza procedente de Ucrania, estos tráficos ha experimentado un aumento del 59,71% en relación al año anterior, superando las 105.000 toneladas.

Y en relación a los gráneles sólidos reflejar que han retrocedido un 12,47%, alcanzando una cifra superior a las 782.000 toneladas.

En el capítulo de los pasajeros destacamos la caída del 17,86% de la línea regular con Melilla, sin embargo el tráfico de cruceros ha superado en un 1,98% el dato del año anterior. La cifra de 651.517 pasajeros implica la consolidación de este tipo de tráfico en la instalación portuaria, tras el enorme crecimiento experimentado en los últimos años, con aumentos interanuales que superaban el 30%.

Si hablamos de Málaga como puerto base 220.217 pasajeros embarcaron y desembarcaron en el recinto portuario, representando el 34% del total de cruceristas arribados a puerto, un porcentaje similar al del año 2011. Las principales navieras que operaron en 2012, con un total de 80 escalas, fueron Royal Caribbean (Adventure of the Seas), Pullmantur (Empress y Zenith), Iberocruceros (Grand Mistral), Norwegian Cruise Line (Norwegian Jade y Norwegian Spirit) y Star Clippers (Star Flyer), entre otras, mientras que compañías como MSC Cruceros y Costa Cruceros realizaron embarques y desembarques parciales.

Además, el puerto de Málaga recibió en año 2012 la llegada de 11 buques de crucero, que visitaron por primera vez la instalación portuaria, y ello es muy importante para el progreso del sector.

<sup>349</sup> Ejemplos que pueden observarse en este tipo de tráfico en la instalación portuaria de Málaga, son el movimiento referido al tráfico rodado a bordo de los ferris con Ceuta y Melilla, la exportación de cantos y gravas a Ceuta, la exportación de abono a Castellón y parte del tráfico de contenedores que se lleva a cabo en la Terminal de NOATUM.

Finalmente, en el capítulo de los ingresos obtenidos dejamos de manifiesto que estos han ascendido en 2012 a 17.934.678 euros. Su desglose por partidas serían los siguientes: de los ingresos obtenidos por explotación, un 27% proviene del tráfico de cruceros y un 13% al tráfico de contenedores, porcentaje que iguala los ingresos procedentes del tráfico rodado con el norte de África. Por detrás, se situaría el tráfico de gráneles con un 9%. En otro ámbito, se encuentra la partida destinada a otras concesiones y actividades, con puerto-ciudad (9%), náutica recreativa (5%) y pesca (2%).

En conclusión, la ciudad de Málaga tiene una ubicación privilegiada junto al mar Mediterráneo, es uno de los destinos turísticos preferidos para los turistas y gracias a las nuevas instalaciones, a pesar de la coyuntura adversa en lo económico en países del entorno, ha logrado consolidarse como el segundo puerto con más tráfico de cruceros turísticos de la Península Ibérica.

Además, el puerto de Málaga es de uso frecuente para los usuarios de los ferris que unen la Península Ibérica con el norte de África y a este movimiento tradicional y gracias a las ya mencionadas remodelaciones efectuadas, ha hecho posible que pueda hacer frente con comodidad la recepción de grandes buques.

#### 6.4.- IMPACTO Y RASGOS DEL TURISMO DE CRUCEROS EN MÁLAGA (2011-2012)

La importancia del turismo de cruceros es una realidad incuestionable y uno de los elementos que mayor relieve le otorga es el conocimiento del impacto económico que genera.

Los datos aportados por Cruises News Media Group, en su estudio anual sobre el segmento para el 2011, destaca la nada despreciable cifra de 575.878.029 euros para el conjunto de España, gasto que habrían realizado los 7.997.893 pasajeros de cruceros, lo que supondría un 4,2% más que la cifra registrada en el año 2010.<sup>350</sup>

<sup>350</sup> Datos que la fuente consultada califica como provisionales, por lo que los tomamos con cautela y en cualquier caso como orientativos.

A la cabeza de este ranking se encontraría Barcelona, que acapara el 43% del total con más de 248 millones de euros ingresados, mientras que Baleares recibirían en torno a 85 millones de euros. Las Palmas y Tenerife, puertos insulares de gran atractivo para el crucerismo, alcanzarían cifras de 66 millones y 48 millones respectivamente y a continuación le seguiría Málaga, que en pocos años ha alcanzado la quinta posición, con 47.593.953 millones de euros y Valencia con una cifra que supera los 28 millones de euros, por lo que representa en el 2011 uno de los mayores incrementos.

El gasto de los pasajeros de cruceros es una de las variantes a considerar cuando se habla de impacto económico, pero no es la única, ya que debe tenerse en cuenta el gasto de las navieras en sus compras, las reparaciones de los buques y los salarios de los tripulantes, pues el gasto que ellos realizan en los destinos españoles, no está cuantificado en las estadísticas reseñadas.

En otro orden de cosas, también queremos dejar expresadas unas pinceladas que nos descubran el perfil del crucerista en Málaga en años pasados; su conocimiento es otro indicador que tiene un gran interés, para la mejora de las estrategias de venta del producto crucero, por ello traemos a colación, según el Informe Meditour, las referencias más significativas.<sup>351</sup>

Si atendemos a la nacionalidad es el Reino Unido el principal visitante, en cifras se estaría hablando de un 36%, le seguiría Italia con un 16,7%, EEUU 11% y Alemania 6%, son mercados a los que hay que prestarle una gran atención.

El indicador del número de visitas a la ciudad muestra que la primera vez lo habrían hecho un 64,9%, y los que ya han venido anteriormente (dos veces) un 17,2%.

El modo de viajar es otra fórmula que nos acerca a los demandantes potenciales, y en este caso se estaría hablando de un 69,7% que lo hacen en pareja y en familia el 15,2%.

<sup>351</sup> Ver Bernal, A. (2010): *Málaga, ciudad litoral. El turismo de cruceros y la ciudad de Málaga. Evolución del producto y beneficios*. Informe Meditour. Málaga.

Entre los principales atractivos turísticos en destino se encontrarían las visitas culturales, en torno a un 71%, y ello gracias al fuerte impulso que se le ha dado a Málaga en los últimos años, pues el Museo Picasso, que abriría en el año 2003, inició un camino al que luego se le han anexionado otros, en el propio casco histórico de la ciudad señalamos la importancia del Museo Carmen Thyssen.

Las compras y la gastronomía son otros elementos a tener en cuenta, pues gozan según el informe consultado el 69,4% y 19,9% respectivamente.

Y la satisfacción que genera la visita está bien considerada, ya que responden como muy satisfactorio un 41% y satisfactorio un 49,5%.

Un viaje que se organiza y contrata normalmente por agencias de viajes, 70,4%, y con antelación de más de dos meses un 79,8%, de solo un mes las estadísticas arrojan un 11,4%.

Es importante destacar que la edad media se sitúa en torno a los 55 años y por grupos de edad se estaría hablando de mayores de 65 años un 30,6% y entre 50 y 65 años un 24,7%.

La repetición de las visitas estaría dispuesta a realizarla un 45,2% y recomendarían el destino un 96,7%.

Finalmente, reseñar la bajada del gasto medio diario en escala que en el año 2008 ascendería a 52,8 euros y en el 2009 supondría unos 45,18 euros.

Si seguimos avanzando en el mejor conocimiento del comportamiento del turista que se acerca a Málaga en un crucero, observaremos la evolución en términos de impacto y como se perfilan algunos matices referidos al turista crucerista, para ello nos basaremos en el informe: *‘Análisis del Turismo de Cruceros 2012’*, encargado a la Sociedad de Planificación y Desarrollo (SOPDE), con el objetivo de evaluar el impacto económico de este sector en la capital y su entorno; la satisfacción, expectativas y valoración del destino, así como la situación actual del tráfico de cruceros en el puerto de Málaga, entre otras cuestiones.<sup>352</sup>

<sup>352</sup> Ver el interesante resumen SOPDE. (2013): *Análisis del turismo de cruceros en Málaga 2012*. Puerto de Málaga, pp.1-8.

El dato más significativo sería los 651.517 pasajeros a bordo que arribaron en 288 buques de crucero, representando una cuota del 8,6% sobre el cómputo de cruceristas que visitaron España en buques de crucero.

Estas cifras posicionan a la instalación portuaria como la segunda en la Península con mayor volumen de cruceristas, por detrás del puerto de Barcelona, ocupando la quinta posición en el conjunto de puertos españoles, detrás de Barcelona, Baleares, Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas.

De igual modo, se destacan las acciones de promoción tanto de la infraestructura portuaria como del destino en sí mismo, mediante la asistencia a ferias del sector, reuniones con las principales navieras y recepción de visitas de representantes de las más importantes compañías de cruceros.

El puerto de Málaga trabaja de manera conjunta con el Ayuntamiento de la capital, el Patronato de Turismo de la Costa del Sol, la sociedad Cruceros Málaga y las empresas consignatarias de cruceros, uniendo esfuerzos que se ven reflejados en el éxito de este tráfico.

El estudio manifiesta que el 90% de los cruceristas proceden de países europeos, manteniéndose la preponderancia del mercado Reino Unido, pues tres de cada diez pasajeros desembarcados en Málaga durante el 2012, proceden de él, la segunda posición la ocupa Alemania, con un 18,3% del total y los pasajeros de España suponen un 15,7%.<sup>353</sup>

Ocho de cada diez pasajeros han señalado que volverían a Málaga en otras ocasiones motivados por la satisfacción de la visita. Más del 96% de los cruceristas encuestados tienen una imagen del destino igual o mejor de la esperada y el 89,6% afirma que lo recomendaría.

Los atributos positivos más destacados por los pasajeros de crucero son el clima, el ambiente y la belleza del destino. Otros de los calificativos otorgados son la hospitalidad y la modernidad, obteniendo en su conjunto una calificación de 8,62 sobre 10.

<sup>353</sup> Tomando como base 1200 encuestas a cruceristas, diferenciando entre base y tránsito, y si nos visitaban a bordo de buques estándar o de lujo.

En cuanto a la oferta cultural los elementos valorados con sobresaliente son la Alcazaba, el Teatro Romano, La Catedral y Gibralfaro. El Museo Picasso y el Museo Thyssen destacan con una media de notable alto.

Los cruceristas visitan Málaga en un promedio de algo más de 5 horas, contratando el 20% de ellos excursiones organizadas, principalmente a Málaga capital, Granada, Marbella, Mijas, Nerja y Córdoba. El 80% que realiza la visita por su cuenta permanece en Málaga capital en su totalidad.

El gasto medio por pasajero es de 62,55 euros, siendo las actividades gastronómicas y las compras, con un 26% y 28% respectivamente, los capítulos que constituyen el mayor desembolso de los viajeros. Le siguen las visitas organizadas o excursiones con un 22,7%.

Las zonas donde se efectúan la mayor proporción de estos gastos son el Centro Histórico, cifrado en un 51,2% y el Muelle Uno, donde los turistas desembolsan en torno al 37,7%.

Teniendo en cuenta estos parámetros, el impacto directo del gasto se cifraría en unos 37,8 millones de euros, siendo la estimación del impacto total generado de 56,6 millones de euros, con un impacto inducido de 18,8 millones de euros. De esta forma, se considera que cada día en que hubo movimiento de cruceros en el puerto de Málaga, este tipo de turista generó un impacto económico de 300.000 euros.

El gasto de los pasajeros en el destino supone un revulsivo importante para la creación de empleo, que podría significar para la provincia un total de 673 empleos equivalentes a tiempo completo anual.

Por otra parte, los turistas de crucero que llegan a Málaga por primera vez, y declaran que desean volver a visitarla en los próximos tres años, ascienden a 98.000 turistas al año, calculándose que repercutiría en una futura visita en un efecto económico directo anual de unos 35,5 millones de euros.

La información que nos trasladan estos informes es una forma de aproximarnos al análisis del turismo de cruceros en Málaga, si bien, en los próximos capítulos de la III parte estudiaremos profundamente el sector, no sin antes dejar planteadas algunas consideraciones relativas al gran avance que

se ha realizado en el puerto malagueño, acercando el espacio marítimo a la ciudadanía.

## 6.5.- MÁLAGA ABIERTA AL MAR: EL TURISMO DE CRUCEROS

A lo largo de los últimos años Málaga ha pasado de ser un enclave donde prevalecía el turismo de sol y playa como referencia de crecimiento, junto a los subsectores relacionados con este segmento, a un planteamiento racionalizado, donde la planificación estratégica juega un gran papel como impulsora de una ciudad moderna abierta al mar.

La recuperación del entorno marítimo es un gran activo ciudadano y su privilegiada situación en un ámbito metropolitano interconectado, van a proporcionar otras opciones de desarrollo y nuevos horizontes y retos.

La consecución de una *Ciudad Litoral* entendida como Metròpoli de cara al mar es un planteamiento que va unido a la revitalización urbana, en este contexto, el puerto de Málaga está destinado a jugar un papel destacado y el turismo de cruceros puede y debe ser uno de los motores que impulsen la transformación de la capital de la Costa del Sol.

En base a este planteamiento parece conveniente, antes de profundizar en la III parte de esta investigación, trasladar aquellos aspectos que van a dejar de relieve la importancia del turismo de cruceros y para ello traeremos a colación algunas de las iniciativas que se han llevado a cabo en las instituciones públicas, para afianzar y potenciar el sector como fórmula de progreso para la ciudad de Málaga.

### 6.5.1.- *El turismo de cruceros en las iniciativas institucionales*

La Fundación CIEDES se constituye en Málaga en 1994 y supondría un instrumento “para encauzar aspiraciones y deseos de todos los agentes



malagueños”, con el objetivo de “promover toda acción favorable para el desarrollo social y económico de Málaga”.<sup>354</sup>

Los trabajos del PEM (Plan Estratégico de Málaga) comienzan en 1992, aprobándose el primero en 1996, y siendo sometido a evaluación en el 2001, iniciándose en 2002 el II PEM, perfilándose en los siguientes años un complejo entramado, donde están implicados los principales agentes ciudadanos, que siempre han entendido la importancia que tiene la vida portuaria, como espacio que ha de facilitar los retos de futuro de la ciudad de Málaga.

La planificación estratégica de la ciudad siempre cercana al discurrir de su propio desarrollo económico, obliga a un replanteamiento de los objetivos, ante la situación de crisis generalizada que vive el país, de ahí que surjan esos Nuevos Rumbos, como reflexión acerca de las líneas a seguir en el nuevo marco nacional e internacional.

Llama la atención el propio título que anuncia a Málaga como Metrópoli abierta, que gira en torno a esa Metrópoli que mira al mar, la Málaga de Picasso, cultural y atractiva, en la vanguardia de la nueva sociedad del conocimiento, en definitiva, una ciudad renovada para sus ciudadanos y visitantes.<sup>355</sup>

No entraremos en detalles exhaustivos de los planteamientos generales que han de impulsar los cambios en la ciudad, pero si queremos destacar ese interés que existe por la orientación y el papel que juega el puerto de Málaga, pues bajo el lema de “Mar y Metrópoli, Puerto y Fachada Litoral Integrada”, se aglutina toda una intencionalidad de devolver a la ciudad su relación con el mar y la destacada participación que el turismo de cruceros debe tener.

Se pretende potenciar los enclaves singulares y diversos, ya sean playas o espacios naturales de especial valor del litoral y que se hallen bien conectados, sin olvidarse del acceso peatonal desde los principales núcleos urbanos al mar, permitiendo a las personas su disfrute y como señala el II Plan,

<sup>354</sup> Los pasos de la planificación estratégica puede verse resumidos en Estrada, J. (2011): “Málaga: 17 años concertando el futuro”, en *jornadas de estrategia de desarrollo urbano en el Mediterráneo*, Barcelona 14/15 de marzo 2011.

<sup>355</sup> Ver Estrada, J. (2010): *Nuevos Rumbos. Málaga, metrópoli abierta. Reflexiones del II Plan Estratégico de Málaga para el 2020*. Fundación CIEDES. Málaga, 2010.

generando riqueza ligadas a la actividad marítima y haciendo posible el disfrute de la cultura, el turismo y el ocio.

En este sentido se destaca que deberán potenciarse los cruceros, la navegación a vela, el submarinismo y la ubicación de puertos deportivos y otras actividades náuticas relacionadas con ellos, entre las que se citan el comercio, la construcción y reparación de embarcaciones, servicios turísticos, deportes náuticos, etc.

En definitiva, convertir el litoral en un centro cívico y de encuentro de los malagueños, por lo que el plan de gestión integral del litoral malagueño y el desarrollo del puerto de Málaga, tienen un papel central en el proyecto y son señas de identidad del mismo.

El impulso de las políticas turísticas que amplíen el primitivo concepto del turismo de sol y playa tiene en el turismo de cruceros una referencia, tal como se ha comentado y la consecución progresiva del Plan Especial de remodelación del puerto de Málaga, una vía para alcanzar esa nueva Málaga que se pretende.

La creación del Observatorio de Medio Ambiente Urbano (OMAU) ya es una realidad, concretando un entorno más idóneo para el crecimiento y el progreso de la ciudad. La modernización y su buen funcionamiento pasa por el mejor conocimiento de sus fuentes de riqueza, por ello traemos a colación el interés que tienen las iniciativas que favorecen estos primordiales objetivos, entre ellas, puede destacarse el *Observatorio Turístico de Málaga*.

Unas breves notas acerca del estudio presentado en 2011, dejan de relieve datos que aportan los rasgos del turista que visita la ciudad y del excursionista, cuyo perfil se asimila en ocasiones a los cruceristas.<sup>356</sup>

En el mencionado informe se distinguen dos tipos de turistas, aquellos viajeros que pernoctan al menos una noche en la ciudad y que representan el 44,7% del total, de los excursionistas visitantes de un día, entre los que se incluyen los cruceristas, o aquellos que viajan por negocios, que representan el 55,3%. La mayor parte de estos vienen de otros puntos de la Costa del Sol

<sup>356</sup> Observatorio Turístico. (2011): *Balance*. Ayuntamiento de Málaga y Universidad de Málaga, pp. 1-76. En Línea [www.malagaturismo.com](http://www.malagaturismo.com). Consultado Internet 15/1/2013.

(48,6%), *llegan en cruceros para la visita* (37,5%) o directamente desde su ciudad de residencia (13,8%). El dato del interés que tiene el acceso a Málaga a través de los cruceros turísticos es una realidad que destacamos de estas referencias numéricas.

En las nacionalidades recoger que casi tres de cada cuatro (73,9%) proceden de fuera de España. Los italianos (18,9%) y los estadounidenses (14,2%) son mayoría.

La edad media del excursionista es de 51,34 años, con ocupación definida, en torno a un 44,9% y el 90% de los excursionistas llegan a la ciudad acompañados, un 35,6% en pareja, el 34,3% con la familia y el 20,01% con los amigos.

También en este caso la motivación principal del desplazamiento a Málaga es el ocio, la cultura y las vacaciones, circunstancia que se cifra en un 88,1%. Y dentro de este apartado se incluyen las visitas culturales (73,2%), las escapadas (4%) y la playa (2,8%) por este orden de preferencia. El medio de transporte más utilizado para llegar a la ciudad es el crucero (37,2%) y el vehículo particular (24,2%).

La experiencia propia se sitúa como primer medio de información en el conocimiento del destino para la mayoría de los excursionistas, en concreto, se estaría hablando de un 44,9%, seguido de las agencias de viajes, que supondría un 32,6%.

En cuanto a la organización de su viaje, el 38,3% lo hizo con un paquete organizado. No obstante, para el 50% de los encuestados, internet ha sido una herramienta determinante a la hora de organizar sus vacaciones.

El gasto medio diario de los excursionistas, según la fuente consultada, es de 55,75 euros. Además, el 76,8% considera su estancia en Málaga como una experiencia positiva o muy positiva. Lo más valorado vuelve a ser la información turística (9,67) y el trato recibido (9,51), aunque también obtienen un notable alto la oferta gastronómica, el transporte público, la oferta cultural, la señalización, la oferta de ocio, la relación calidad-precio, el entorno urbano, las playas, el entorno natural y los aparcamientos.

Finalmente, queremos destacar que Málaga tiene una estrecha relación con el turismo desde hace décadas y el de cruceros se ha convertido en una realidad interesante para el desarrollo de la ciudad, la importancia que adquiere en los planes estratégicos se ha puesto de relieve y las iniciativas que se han puesto en marcha, para el mejor planteamiento de los distintos segmentos turísticos, colaboran a la prosperidad de Málaga.

El trabajo de las instituciones públicas para proyectar la imagen de la ciudad, en los foros nacionales y extranjeros, beneficia e impulsa al turismo y en el caso concreto del sector cruceros, se promociona gracias a múltiples decisiones, en la que se aúnan estrategias y se proponen acciones para ofrecer las mejores herramientas para consolidar el turismo de cruceros.

#### *6.5.2.- Presente y futuro del puerto de Málaga y su vínculo con el turismo de cruceros*

El puerto de Málaga se ha abierto a la ciudad y se ha constituido en una referencia nacional del turismo de cruceros y si en otros tiempos los ciudadanos paseaban entre barricas de vino y bultos de mercancías diversas, hoy se adentran en el entorno urbano, constituyéndose en un lugar de paseo para los visitantes y para los malagueños.

Por un lado, ha desaparecido la verja que separaba físicamente el puerto, convirtiendo el borde portuario en una gran superficie de terrenos con usos múltiples, introduciendo en las calles de la ciudad un tráfico portuario, el de los cruceros turísticos, que provoca el traspaso espacial en ambos sentidos, y ello engrandece a la ciudad y la hace como antaño cosmopolita y abierta.<sup>357</sup>

Han pasado cinco años desde que se inauguró la primera de las tres terminales de crucero operativas en el puerto de Málaga, y es evidente que el tráfico de cruceros ha crecido y lo que es también importante ha evolucionado conforme a las demandas del sector, ofreciendo servicios de calidad, para atender adecuadamente a las compañías y a los cruceristas, mejorando la

<sup>357</sup> Camps García, S. (2009): "Incidencia del tráfico de cruceros turísticos en las relaciones del Puerto y la Ciudad de Málaga, en Marín Cot, P. coord. Viva la calle: las actuaciones de recuperación integral del centro histórico de Málaga desde 1994 a 2010. Servicio de programas del Ayuntamiento de Málaga, pp. 79-88.

seguridad, la operatividad, el tratamiento del pasaje y el manejo de equipaje, entre otros.<sup>358</sup>

Las mejoras llevadas a cabo han creado, a su vez, la necesidad de que los agentes implicados en este sector establezcan unos protocolos de actuación específicos para atender esta actividad, de esta forma, el trabajo conjunto entre Autoridad Portuaria y la sociedad Cruceros Málaga, empresa que gestiona las terminales de crucero de la instalación, ha puesto de manifiesto en la obtención del certificado de calidad de servicio de Puertos del Estado para el tráfico de cruceros.

Y es que es importante la elaboración de estrategias conjuntas del destino y del puerto, a fin de que Málaga se consolide definitivamente como núcleo crucerístico de primer orden, no en vano actualmente ocupa la quinta posición como puerto de cruceros en España, tras Barcelona, Islas Baleares y los Canarios y es el segundo de la Península Ibérica, por delante de los principales puertos de nuestra vecina Portugal.

El progreso del puerto de Málaga en el turismo de cruceros se ha ido viendo en los apartados correspondientes. El papel que han ejercido las instituciones públicas ha sido crucial, en la medida que ha requerido de grandes inversiones y de una coordinación, con las que hacer frente a ese importante reto de la consolidación del sector cruceros.

El Plan Especial que comenzó su andadura hace ya algunos años no ha concluido, sigue avanzado, al igual que están presentes en los organismos competentes, las mejoras de los servicios que se prestan a los cruceristas.

Málaga ya es una seña de identidad del turismo de cruceros en España y en el Mediterráneo, y seguro que en un futuro no muy lejano, si se sigue trabajando como hasta ahora, se convertirá en puerto de gran interés a nivel internacional.

En el ámbito académico es vital apoyar el desarrollo de la ciudad de Málaga, a través de investigaciones que favorezcan un mejor conocimiento de cómo se comportan parcelas, de tanto interés, como puede ser el turismo de

---

<sup>358</sup> [www.malagaport.net](http://www.malagaport.net). Boletín nº 26. Abril 2013, p. 3.

cruceros, por ello hemos planteado una tercera parte en esta tesis doctoral, donde a través de un modelo teórico, se analice profundamente las tipologías de pasajeros que arriban al puerto de Málaga, creemos que la observación de estos cruceristas, a través de las variables imagen del destino, su satisfacción así como la lealtad que muestran al destino Málaga, ayudará al progreso del turismo de cruceros en Málaga.



# **TERCERA PARTE: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO EMPÍRICO DEL TURISMO DE CRUCEROS EN EL PUERTO DE MÁLAGA**

---





## **CAPÍTULO 7. ORGANIZACIÓN, OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

---

7.1.- DETERMINACIÓN DEL TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

7.2.- ORGANIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

*7.2.1.- Planteamiento general de la encuesta*

7.3.- OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

*7.3.1.- Objetivos específicos e hipótesis preliminares del modelo teórico*

### 7.1.- DETERMINACIÓN DEL TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Un trabajo de investigación debe exponer la realidad que pretende analizarse y una vez trazados los aspectos que se consideren necesarios, tendrá que contemplar, si es posible, un estudio empírico del tema a tratar, para de este modo, partiendo de las premisas descritas, actuar sobre ella.

El presente capítulo se ocupa de poner de manifiesto los aspectos relativos al diseño y organización de la investigación empírica, que nos llevará a alcanzar uno de los objetivos principales de esta tesis doctoral, el mejor conocimiento del turismo de cruceros en el puerto de Málaga, y es a partir de un pormenorizado estudio en el que se trazan las hipótesis de trabajo, derivadas de las relaciones existentes que se esbocen en el modelo teórico, cuando podremos lograr los fines previstos.

El diseño de la investigación es el plan o estrategia que hemos planteado, para obtener la información necesaria, que permita analizar en profundidad el tema propuesto.

En el ámbito de la investigación social existen, básicamente, cuatro tipos de estudios: exploratorios, descriptivos, causales y predictivos.<sup>359</sup>

La elaboración del marco teórico y el marco numérico, conforman las bases de partida, que han servido para centrarnos en el estudio del puerto de Málaga a nivel empírico, para ello, se han utilizado dos tipos de investigación de las ya mencionadas: la exploratoria y la descriptiva, lo cual nos ha permitido la recopilación de información cualitativa y cuantitativa, imprescindible para el desarrollo de este proyecto.

Los estudios exploratorios parten de los datos existentes, que han sido debidamente escrutados, teniendo en cuenta la opinión de expertos en la materia, examinando situaciones análogas, a fin de descubrir las pautas que identifican los problemas y variables más relevantes.

La información facilitada por instituciones públicas y por personalidades relacionadas con el mundo del crucero han sido fundamentales, ocupando una

---

<sup>359</sup> Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006): *Metodología de la investigación. Cuarta edición*. Editorial Mc Graw-Hill. México.

posición privilegiada la colaboración prestada por la Autoridad Portuaria de Málaga, tanto a nivel documental como a través de entrevistas personales.<sup>360</sup>

Las bases de partidas enunciadas han facilitado la primera toma de contacto, familiarizándonos con el importante segmento turístico de los que viajan en un crucero, precisando su interés, así como los problemas y perspectivas de futuro de dicho mercado, planteándonos a partir de ahí, las hipótesis de trabajo e identificado información relevante para esta investigación.

En cuanto a los estudios descriptivos, destacar que son aquellos que tratan de determinar las características de ciertos grupos, la frecuencia con que ocurre algo, la relación entre dos o más variables, así como el establecimiento de predicciones, a través de modelos basados en hipótesis.

A su vez, la investigación descriptiva puede ser longitudinal, cuando se realizan mediciones repetidas de un mismo hecho, con la finalidad de mostrar el cambio en el comportamiento de las variables estudiadas; o transversal, en aquellos casos en los que se proporciona una instantánea de las variables de interés, así como la relación entre ellas en un momento determinado. Por lo tanto, es el estudio transversal el que más se adecúa a las necesidades de este trabajo.

Se ha considerado vital para alcanzar nuestros objetivos, obtener la información a través del uso racionalizado y adaptado del método de investigación por encuesta.<sup>361</sup>

En una investigación de mercados, las encuestas permiten un análisis muy apropiado, posibilitando la recopilación de grandes muestras representativas de la población que se estudia. Los datos se obtienen mediante comunicación a través de entrevistas personales y utilizando un cuestionario.

---

<sup>360</sup> En el capítulo de los agradecimientos ya mencionamos, las facilidades que se habían otorgado a la investigación desde la Autoridad Portuaria de Málaga, si bien, queremos puntualizar las atenciones recibidas por D. José Sánchez Maldonado, que nos recibió en su momento, en calidad de presidente del puerto de Málaga, favoreciendo en todo momento la finalización de la tesis doctoral, y más concretamente el desarrollo del estudio empírico propuesto.

<sup>361</sup> Santesmases, M. (2009): *DYANE (Diseño y Análisis de Encuestas)*. Versión 4. Ediciones Pirámide.

## 7.2.- ORGANIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se estructuró en varias fases, iniciadas en el año 2012 y finalizadas a mediados del 2013. La primera fase se destinó a la planificación, diseño y determinación de los objetivos de la encuesta.

Además, se desarrolló un instrumento de medida al que hemos denominado *IDSL CRUISES-79*, elaborado en base a la revisión de la literatura existente y a los fines que pretende alcanzar esta investigación.

La segunda fase sirvió para realizar el pretest del cuestionario *IDSL CRUISES-79*, efectuándose las modificaciones pertinentes, tras un largo proceso de reflexión, en el que tuvimos en cuenta la opinión de otros investigadores especializados y expertos en la materia, y la realización de pruebas previas, para optimizar su eficiencia tanto en la redacción como en el orden y tipo de preguntas.<sup>362</sup>

Y es que los cuestionarios exigen un proceso de estudio previo, para minimizar errores posteriores, así se eliminaron palabras no apropiadas o ambiguas, preguntas de doble efecto o expresiones como “frecuentemente”, etc...

En la tercera fase se desarrolló el proceso de recogida de datos, distinguiéndose las siguientes subfases:

I. Administración de los cuestionarios: esta fase se llevó a cabo durante los meses de abril, mayo y junio del 2013. Los cuestionarios se suministraron en dos puntos estratégicos dentro de las instalaciones del puerto de Málaga, por un lado, a la entrada del mismo, por la vía de acceso situada detrás de la Plaza de la Marina, previo a la subida de los cruceristas al *Shuttle Bus*, proporcionado por la naviera para el traslado de los pasajeros al crucero y por otro lado, delante de la terminal de cruceros, donde los cruceristas embarcaban al buque.

II. Depuración de cuestionarios: en esta fase se recibieron y clasificaron 1.200 encuestas, de las que se seleccionaron 470, escogiendo las

---

<sup>362</sup> A la hora de confeccionar el cuestionario *IDSL CRUISES-79* nos ayudaron los expertos en el tema. Quiero significar la labor desarrollada por los directores de esta tesis doctoral, Doña Dolores Tous Zamora y Don Guillermo Bermúdez González, especialmente este último, que me ayudó a plantear el diseño de la investigación empírica.

que se cumplimentaron satisfactoriamente, descartando aquellas que no cumplieran los requisitos necesarios para esta investigación.

III. La codificación de datos finales y análisis de la información: esta fase se realizó al comienzo del segundo semestre de 2013. Los datos obtenidos se examinaron y tabularon a través del Paquete Software Estadístico SPSS versión 21.0 para Windows, generando medidas estadísticas porcentuales, que se usaron en el análisis e interpretación de los resultados por cada variable y para cada grupo poblacional.

Consideramos oportuno que no solo teníamos que tener en cuenta la opinión de los cruceristas, sino que el grupo de la tripulación podía ofrecer una interesante visión de la ciudad, que debíamos contemplar, pues enriquecía la ofrecida por los turistas de cruceros.

A partir de la información recabada se realizaron tablas y gráficos en base a los objetivos del estudio, utilizando el sistema Excel, para agrupar la información contenida en tablas y gráficos obtenidos del Paquete Software Estadístico SPSS.

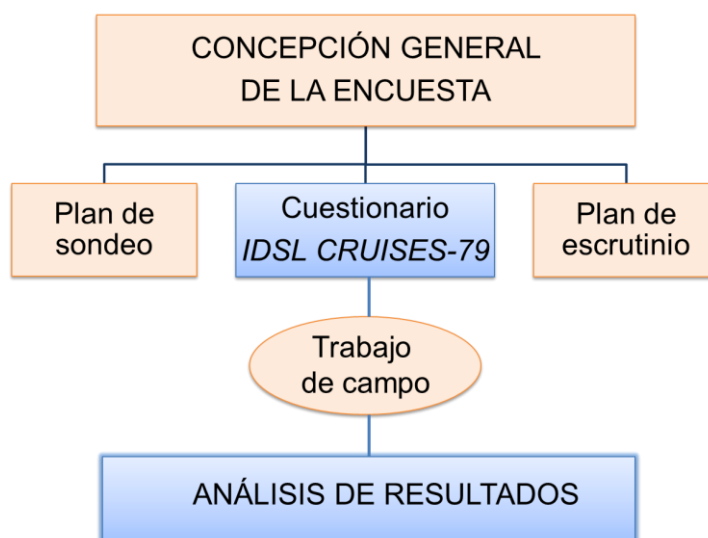
#### *7.2.1.- Planteamiento general de la encuesta*

Considerada la encuesta como el procedimiento sociológico de investigación fundamental, seguiremos el esquema propuesto por Antoine para la concepción y organización de la misma.<sup>363</sup>

---

<sup>363</sup> Antoine, J. (1992): *El sondeo. Una herramienta de marketing*. Editorial Deusto. Bilbao.

FIGURA 38. ORGANIZACIÓN DE LA ENCUESTA



*Fuente: Elaboración propia*

Atendiendo a la figura 38, la primera labor se concretó en la concepción general de la encuesta, teniendo en cuenta la documentación recopilada hasta el momento, y el resto de las fases fueron desarrollándose a medida que la investigación avanzaba.<sup>364</sup>

En general, una encuesta debe recoger las preguntas específicas sobre la realidad social a estudiar, tomando como referencia los objetivos perseguidos y las hipótesis que vamos a detallar en el siguiente epígrafe.

### 7.3.- OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

La identificación de las tipologías de cruceristas que arriban al puerto de Málaga es el objetivo principal de nuestra investigación, para ello se ha elaborado un modelo teórico.

En base a la revisión de la literatura, hemos considerado que las variables que deben contemplarse serán: la imagen del destino turístico Málaga capital, la oferta de servicios, la satisfacción generada tras su visita y la posible vinculación con la lealtad al destino Málaga.

<sup>364</sup> El resto de las fases se explican en los capítulos 8 y 9 de esta tesis doctoral.



*7.3.1.- Objetivos específicos e hipótesis preliminares del modelo teórico*

A partir de los fundamentos teóricos, se han trazado los objetivos más específicos, que nos llevará a un análisis más profundo y a un mejor conocimiento del sector:

1. Valorar la percepción del crucerista acerca de la oferta de servicios que ofrece la ciudad, medida en términos de satisfacción.
2. Analizar la naturaleza de la imagen del destino turístico Málaga, mediante la identificación de los distintos elementos que la componen: medioambiente, espectáculos y ocio, infraestructuras, precio y valor y accesibilidad.
3. Analizar la satisfacción del crucerista respecto a las compras, la restauración, los atractivos histórico-culturales y las actividades de ocio de Málaga capital.
4. Aportar un mayor conocimiento sobre el perfil del crucerista que llega al puerto de Málaga, considerando las características de las muestras recogidas.
5. Valorar el gasto efectuado en la oferta de servicios, en relación a la satisfacción general tras su visita a la ciudad.
6. Percibir el futuro comportamiento del crucerista, en relación a la lealtad al destino Málaga.

En todo proceso investigador deben contemplarse unas hipótesis. Sarabia Sánchez las define como una solución anticipada del problema que estudia la investigación.<sup>365</sup>

Y según Sierra Bravo deben cumplir unos requisitos para estar bien planteadas:<sup>366</sup>

- Deben estar bien formuladas semánticamente y ser claras.
- Deben ser lógicas.
- Deben basarse en un conocimiento previo y generar uno nuevo.
- Deben ser compatibles con el conocimiento existente y estar encuadradas en un marco teórico.
- Deben ser empíricamente contrastables.
- Deben ser operativas.
- Deben poder ser generalizables.

En cualquier investigación una hipótesis establece la relación entre dos o más variables, que deben probarse empíricamente, éstas sirven fundamentalmente para orientar el proceso de investigación y describir las variables dependientes y las independientes que serán utilizadas, así como los datos necesarios y el tipo de análisis adoptado, para medir las relaciones entre ellas.

El planteamiento de las hipótesis ha de seguir una serie de criterios para facilitar su formulación. Sarabia sostiene que para que una hipótesis merezca la consideración científica, se requieren las siguientes condiciones:<sup>367</sup>

- Las hipótesis deberán ser formuladas afirmativa o positivamente y las hipótesis nulas deberán afirmar lo contrario.

---

<sup>365</sup> Sarabia Sánchez, F.J. (2013): *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Ediciones Pirámide. S.A. El libro está centrado en aspectos técnicos no relacionados con los estadísticos, obviándose las cuestiones relacionadas con el muestreo o los análisis estadísticos. Consta de quince capítulos que analizan la iniciación al trabajo científico, las fuentes de información, las metodologías (formatos cualitativos y cuantitativos), la realización de encuestas y cuestionarios, así como la construcción de escalas y la evaluación final del trabajo.

<sup>366</sup> Sierra Bravo, R. (2001): *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. 14º edición. Thompson. Madrid.

<sup>367</sup> Sarabia Sánchez, F.J. (2013): op. cit.

- Se plantearán las relaciones entre las variables.
- Las hipótesis deben estar bien formuladas semánticamente y ser conceptualmente claras.
- Deben poseer cierta consistencia lógica.
- En la medida de lo posible, las hipótesis deben estar fundamentadas en el conocimiento previo.

Las hipótesis que se plantean a continuación, nos van a servir para analizar la relación existente entre las variables de *imagen del destino*, *satisfacción del crucerista* y *lealtad al destino*, y una vez efectuado este proceso, se verificarán en función de los resultados obtenidos.

En cualquier caso, las hipótesis planteadas han suscitado mi interés conforme a las variables propuestas, pero no descarto en un futuro ampliar mis líneas de investigación, hacia otros campos relacionados con el turismo de cruceros.

En concreto, respecto a la variable *imagen del destino*, se exponen las siguientes hipótesis:

- H<sub>1</sub>: Existen segmentos de cruceristas diferenciados, respecto a la percepción que tienen de la *imagen del destino* Málaga.
- H<sub>2</sub>: Se observa un elevado segmento de cruceristas satisfechos con la imagen que ofrece la ciudad de Málaga, respecto a la seguridad, limpieza y hospitalidad.
- H<sub>3</sub>: La accesibilidad desde la terminal de cruceros a la ciudad con las nuevas infraestructuras, ha mejorado la imagen del destino.
- H<sub>4</sub>: La relación calidad-precio de servicios y actividades es percibida positivamente por los cruceristas.

En relación a la variable *satisfacción del crucerista*, consideramos las siguientes:

- H<sub>5</sub>: Existen segmentos de cruceristas diferenciados respecto a la variable *satisfacción*, en su percepción de la ciudad de Málaga.
- H<sub>6</sub>: Los atractivos históricos-culturales son un reclamo turístico, para los cruceristas que visitan la ciudad de Málaga.
- H<sub>7</sub>: El crucerista se siente satisfecho con la restauración ofertada en el Centro Histórico, mejorando la imagen de la ciudad.
- H<sub>8</sub>: La flexibilidad horaria de los comercios es percibida como satisfactoria por el turista de cruceros.

En cuanto a la variable *lealtad al destino*, se han planteado las siguientes hipótesis:

- H<sub>9</sub>: Existen segmentos de cruceristas diferenciados, respecto a la variable *lealtad al destino* Málaga.
- H<sub>10</sub>: La lealtad al destino no es la variable más importante para los cruceristas, respecto a la imagen del destino y su satisfacción.

Por último, relacionamos las hipótesis planteadas relativas al perfil de los cruceristas:

- H<sub>11</sub>: Existen diferencias significativas en las variables del modelo teórico (*imagen, satisfacción y lealtad*), atendiendo al sexo del crucerista.

- H<sub>12</sub>: Existen diferencias significativas en las variables del modelo teórico (*imagen, satisfacción y lealtad*), atendiendo al rango de edad del crucerista.
- H<sub>13</sub>: Existen diferencias significativas en las variables del modelo teórico (*imagen, satisfacción y lealtad*), atendiendo a la nacionalidad del crucerista.

La formulación de las hipótesis ha supuesto reunir, sintetizar, clasificar y analizar la información, referida al marco empírico planteado, así como la consecución de los objetivos que nos habíamos propuesto.

Hemos formulado las hipótesis de trabajo conforme al planteamiento de la investigación, otorgándole un lugar privilegiado a la revisión de la literatura que ya trasladamos en el capítulo introductorio de esta tesis doctoral. En el siguiente capítulo pasaremos a detallar la metodología que se ha seguido.



## CAPÍTULO 8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

---

## 8.1.- DESCRIPCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EMPLEADAS

*8.1.1.- Investigación cuantitativa por encuesta*

*8.1.2.- Objetivos empíricos de la encuesta elaborada*

*8.1.3.- Descripción de la muestra*

*8.1.3.1.- Ficha técnica de la encuesta*

*8.1.3.2.- Perfil de los encuestados y tipología de buques*

## 8.2.- DESCRIPCIÓN DE LA ESCALA UTILIZADA Y MEDICIONES

*8.2.1.- Diseño y descripción del cuestionario*

*8.2.2.- Aplicación del cuestionario*

*8.2.3.- Medición y escalas utilizadas (Escala IDSL CRUISES-79)*

*8.2.3.1.- Análisis de fiabilidad de la escala*



## 8.1.- DESCRIPCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EMPLEADAS

Las fases que se han seguido en el desarrollo de la tercera parte de esta tesis doctoral, deben de hacer referencia a la metodología aplicada, de tal modo que, una vez expuestas la organización, los objetivos y las hipótesis de trabajo, es oportuno describir cuales son las técnicas que emplearemos.

En las ciencias sociales es frecuente la utilización de la encuesta como recurso metodológico, y en el diseño de esta investigación hemos recurrido a ella, como vía de acercamiento al mejor conocimiento de la realidad objeto de estudio.

La investigación se ha desarrollado en una serie de fases, que aplicadas a este caso concreto, serían:

I. *Planificación del contenido*: en esta etapa se incluye el establecimiento de los objetivos surgidos ante una necesidad de conocimiento, así como una estrategia para obtener los datos, destacando sobre todo los conceptos, la revisión de la literatura observada previamente, para de este modo, plantear las hipótesis que van a guiar la investigación.

Se deben determinar las fuentes de información más idóneas, utilizando las que han sido elaboradas por el propio investigador, sobre la base del estudio concreto (primarias) o bien, llevadas a cabo por otras personas o instituciones (secundarias).

II. *Diseño de la muestra*: entendemos por muestreo el proceso de seleccionar los elementos que representan el universo. En esta etapa es conveniente definir la población a estudiar, así como la generalización de los datos de la muestra y de esta forma, convertir las informaciones de la muestra, en datos respecto al total de la población.

Según Sierra Bravo, podemos definir la población como el conjunto finito o infinito de unidades (individuos o elementos), de las que se desea obtener una información, debiendo estar perfectamente delimitada.<sup>368</sup>

<sup>368</sup> Sierra Bravo, R. (2003): *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. Metodología general de su elaboración y documentación*. Ed. Paraninfo. Madrid. Hemos utilizado este texto, en la medida que equipara las tesis doctorales con los trabajos de investigación científica, distinguiendo entre las técnicas de investigación científica generales y las particulares propias

La población objeto de esta investigación está formada por los cruceristas, que sería la unidad de muestra, los que desembarcaron en el puerto de Málaga, correspondería a su circunscripción geográfica, durante los meses de abril, mayo y junio de 2013, que sería su delimitación temporal.

III. *Diseño y elaboración del cuestionario*: la elaboración del cuestionario traslada los objetivos de la investigación, a un conjunto de preguntas para obtener los datos necesarios.

Es una fase básica en el proceso, de tal modo, que el valor de una investigación cuantitativa depende, en gran medida, de la eficacia del cuestionario. Debe constituir un conjunto armónico, en la que cada parte cumple una función específica relacionada con las demás, tal como expresa Sarabia Sánchez.<sup>369</sup>

Los objetivos perseguidos y los elementos que serán encuestados, han de estar totalmente definidos en una primera redacción, donde analizaremos su aplicación, lo que supone documentarse sobre el problema a investigar, por ello se ha efectuado un exhaustivo análisis en las dos primeras partes de esta tesis doctoral, a fin de conocer profundamente el marco general donde se ubica el negocio de los cruceros, en el caso concreto del puerto de Málaga.

A la hora de diseñar el cuestionario se han seguido las recomendaciones tanto de Sarabia Sánchez como de Sierra Bravo,<sup>370</sup> hemos tenido en cuenta la importancia de realizarlo en términos de brevedad, comprensibilidad, sencillez en la respuesta, neutralidad, así como evitar levantar prejuicios, realizar cálculos mentales o usar la memoria en exceso.

De igual modo, es importante hacer impresiones de buena calidad, con espacio suficiente para las preguntas abiertas.

Las fases involucradas en el desarrollo de esta investigación, así como el contenido de las mismas, se exponen en la figura 39. Cabe destacar que la

---

de cada ciencia. Constituye una Metodología General porque abarca sistemáticamente todas las técnicas generales y básicas, aplicables a la investigación científica y no solo a una en concreto.

<sup>369</sup> Sarabia Sánchez, F.J. (2013): op. cit.

<sup>370</sup> Sarabia Sánchez, F.J. (2013): op. cit. y Sierra Bravo, R. (2003): op. cit.

contrastación de las hipótesis establecidas, se ha llevado a cabo mediante una investigación empírica, de naturaleza tanto cualitativa como cuantitativa.

La fase cualitativa tuvo en cuenta la opinión de los responsables de los organismos institucionales y expertos en el turismo de cruceros; las entrevistas nos garantizaron un mejor desarrollo de la posterior fase cuantitativa.

**FIGURA 39. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

<b>Revisión de la literatura</b>		
Imagen del destino	Satisfacción del crucerista	Lealtad al destino
<b>Metodología de la investigación</b>		
I. Planificación del contenido		
Objetivos		Hipótesis
II. Diseño de la muestra		
Definición población de estudio		Ficha técnica de la población
III. A) Investigación cualitativa		
Entrevistas en profundidad		Reuniones con instituciones y organismos
III. B) Investigación cuantitativa		
Cuestionario y medición de las variables		Trabajo de campo
<b>Análisis empírico del modelo teórico</b>		
I. Análisis descriptivo por bloques temáticos		
II. Análisis segmentado		
III. Análisis cluster o conglomerados		
<b>Conclusiones</b>		
Revisión teórica	Análisis de fuentes secundarias	Estudio de mercado

*Fuente: Elaboración propia*

A continuación, reflejaremos en el siguiente epígrafe el proceso seguido en la fase cuantitativa, permitiéndonos la recopilación de una importante

información del sector cruceros, para finalmente, someterla a tratamientos estadísticos en la fase de análisis de datos.

#### *8.1.1. Investigación cuantitativa por encuesta*

La encuesta es un procedimiento fundamental en nuestro análisis, pues ofrece grandes oportunidades y permite conseguir información sobre un problema concreto, mediante un conjunto de preguntas preestablecidas, dirigidas a personas involucradas en la materia que pretende ser investigada.<sup>371</sup>

En general, podemos decir que presenta las siguientes características:

- Consiste en la observación de la realidad a través de las manifestaciones de los propios interesados.
- Es un método de obtención de datos, preparado especialmente para la investigación sociológica.
- Exige a priori la identificación de las preguntas, especificando las respuestas alternativas y el procedimiento muestral, para que las opiniones de los individuos consultados sean estadísticamente representativas de la población, a la que se desea extrapolar la información recabada.
- Permite una aplicación masiva mediante los sistemas de muestreo, facilitando además la posibilidad de abordar un gran número de cuestiones.
- Tendrá que hacer posible los fines pretendidos, ahondando en aspectos subjetivos de los miembros del sector y en consecuencia, de los hechos y fenómenos sociales.

#### *8.1.2.- Objetivos empíricos de la encuesta elaborada*

Uno de los principales objetivos de esta investigación es conocer el comportamiento del turista que llega al puerto de Málaga vía crucero. Para ello, se ha planteado un cuestionario con una serie de variables, que pretende

<sup>371</sup> Sierra Bravo, R. (2003): op. cit.

describir y dar a conocer el perfil del crucerista, su conducta y sus hábitos de consumo en la ciudad de Málaga, determinando la satisfacción general que muestran, así como la percepción que tienen de la imagen del destino y consecuentemente si repetirían en un futuro su visita a la ciudad.

El marco de referencia de nuestro estudio se ciñe al sector crucerístico en el puerto de Málaga en el año 2013.

En el análisis se pretende:

- Conocer el perfil sociodemográfico del pasajero: origen geográfico, edad, sexo y tipología de viajero.
- Evaluar el gasto aproximado en cada uno de los ítems relacionados con el comercio, tales como textil, calzado, perfumerías, bisutería, etc.
- Estimar el gasto realizado en la restauración ofrecida por la ciudad.
- Comprobar el uso de los transportes públicos utilizados en la visita a Málaga.
- Constatar el interés del pasajero de cruceros por los atractivos históricos- culturales de la ciudad.
- Analizar el grado de satisfacción respecto a la oferta de los servicios ofrecidos, tanto a nivel comercial, como en gastronomía, excursiones programadas y visitas a museos y monumentos de Málaga.
- Valorar el grado de acuerdo o desacuerdo con la imagen del destino, tanto en relación con cuestiones relativas al medioambiente, como en espectáculos y ocio, infraestructuras, accesibilidad, así como en relación al precio y valor de la oferta de productos y servicios de la ciudad.
- Medir el grado de satisfacción o insatisfacción del crucerista en torno a diversos campos, las compras, restauración, atractivos históricos- culturales, actividades y ocio, así como la limpieza y hospitalidad de la ciudad.

- Contrastar la opción de repetición del destino y la posibilidad de recomendación del mismo.
- Analizar el grado de satisfacción total de la visita.

Además de los objetivos planteados, la encuesta nos ofrece unos interesantes datos adicionales:

- El perfil del crucerista tipo, en relación a la forma de viajar, sólo, en pareja, en familia, amigos, etc.
- La información recibida de la ciudad a bordo del buque, qué tipología de noticias y/o recomendaciones posibles.
- La disposición del turista de cruceros a contratar tours y/o visitas guiadas, a lugares emblemáticos de la provincia de Málaga.
- Y finalmente, nos puede trasladar si las expectativas han sido satisfechas, recogiendo sugerencias para mejorar la visita a la ciudad.

Adicionalmente, se ha podido obtener información, que entendemos es valiosa, pues nos permite comprobar si se frecuentan los puntos de información turístico, para conocer mejor la ciudad y las posibles recomendaciones que optimizarían su satisfacción y por supuesto la imagen del destino.

### 8.1.3.- Descripción de la muestra

El diseño muestral comprende el proceso de selección y el cálculo del tamaño de la muestra. Implica un conjunto de operaciones y reglas, llevadas a cabo en diferentes pasos, orientados a establecer las características de la población y los objetivos del estudio, el método de muestreo a utilizar y la cantidad de elementos a tomar en la muestra, de forma que se pueda inferir los resultados a la población de estudio.

Es importante analizar, a efectos de elegir el diseño muestral adecuado, el tipo de inferencia que se quiere realizar, en cuanto a si se desea estimar un dato global a nivel de toda la población, (por ejemplo a nivel nacional, o de un sector productivo), o bien si se desean estimaciones a ciertos niveles de desagregación o subdivisiones de la población (por ejemplo a nivel regional, o de subsector productivo, área funcional, etc.).

### 8.1.3.1.- Ficha técnica de la encuesta

Tras la recogida y depuración de la información, dirigida a los cruceristas con escala en el puerto de Málaga, se consiguieron un total de 470 encuestas válidas. Se obtuvo un error del 4,62% para un nivel de confianza del 95,5%, ( $p=q=0,5$ ). Tal y como se ha indicado, el trabajo de campo se llevó a cabo durante los meses de abril, mayo y junio de 2013.

Las principales características descritas se resumen a continuación:

**FIGURA 40. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Características	Encuesta
Ámbito Geográfico	Puerto de Málaga
Universo	Cruceistas con escala en el puerto de Málaga
Tamaño muestral	470 encuestas válidas
Error muestral	4,62%
Nivel de confianza	95,5%
Procedimiento de muestreo	Probabilístico estratificado según cruceros
Cuestionario previo	Pretest a 10 cruceistas
Trabajo de campo	Abril, mayo y junio de 2013

*Fuente: Elaboración propia*

A continuación, en el siguiente apartado pasaremos a exponer las principales características de la muestra, con el objetivo de definir el perfil de los encuestados, rasgos que serán tenidos en cuenta en el análisis planteado.

### 8.1.3.2.- Perfil de los encuestados y tipología de buques

A partir de las cuestionarios recogidos, ya podemos reflejar el perfil de los cruceistas, información que se muestra a continuación en las siguientes tablas.

TABLA 18. PERFIL DE LOS ENCUESTADOS POR RANGO DE EDAD (%)

	Variable	Frecuencia	Porcentaje
Edad	18 a 30	76	16,2
	30 a 40	51	10,9
	40 a 50	60	12,8
	50 a 60	89	18,9
	60 a 70	134	28,5
	70 o mas	60	12,8
	Total	470	100,0

*Fuente: Elaboración propia*

En relación a los rangos de edad, se observa que casi el 50% de los visitantes se ubica entre los 50 y 70 años de edad. Se destacan dos segmentos que hemos considerado importantes tras el desarrollo de este estudio: los segmentos de edades de 50 a 60 años (18,9%), y los comprendidos entre 60 a 70 años (28,5%).

TABLA 19. PERFIL DE LOS ENCUESTADOS POR SEXO (%)

	Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Hombre	221	47,0
	Mujer	249	53,0
	Total	470	100,0

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 19 se aprecia, que en la muestra recogida, existe prevalencia del sexo femenino, que se cifra en un 53% sobre el 47% del sexo masculino.

TABLA 20. PERFIL DE LOS ENCUESTADOS POR TIPOLOGÍA (%)

	Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tipología	Pasajero	386	82,1
	Tripulación	84	17,9
	Total	470	100,0

*Fuente: Elaboración propia*



En este estudio tuvimos en cuenta la tripulación de los buques, además de los pasajeros de cruceros, pues consideramos que son un grupo que tienen una opinión muy fundamentada y por tanto, poseen gran capacidad de comparación con otros puertos del mundo y sus valoraciones nos pueden aportar datos diferentes respecto a los pasajeros o cruceristas que viajan por placer y no como medio de trabajo.<sup>372</sup>

No obstante, el 82,1% de las encuestas realizadas se han dirigido a los cruceristas, mientras que se ha dedicado un 17,9% a la tripulación, proporción que hemos considerado representativa del cómputo global que viaja en el buque.

Una vez delimitada la información relativa al perfil del crucerista, se han trasladado algunos detalles alusivos de los buques a cuyos pasajeros y tripulantes se han encuestado.

TABLA 21. BUQUES PARTICIPANTES EN LAS ENCUESTAS

	Nombre del Crucero	Recuento	Porcentaje
1	Norwegian Spirit	7	1,5%
2	Azura Carnival	23	4,9%
3	Holland Eurodam	8	1,7%
4	Mein Schiff	20	4,3%
5	Costa Neoromantica	10	2,1%
6	Carnival Legend	119	25,3%
7	Oriana	61	13,0%
8	Queen Elizabeth	94	20,0%
9	Costa Fortuna	41	8,7%
10	Celebrity Eclipse	47	10,0%
11	Crystal Serenity	40	8,5%

*Fuente: Elaboración propia*

<sup>372</sup> En mis líneas de investigación futuras pretendo profundizar en el tema del sector crucero, valorando el segmento de los tripulantes de los buques de cruceros, no solo son visitantes de las ciudades, con opiniones fundamentadas como el crucerista, sino que son personal laboral con gran capacidad de conocimiento del sector, y una amplia visión de los puertos del mundo, por lo que sus apreciaciones pueden abrir una nueva vía de estudio, de gran interés para el análisis del turismo de cruceros.

La tabla 21 muestra una información interesante de los porcentajes de pasajeros, que se han entrevistado en cada uno de los buques de cruceros, por ello, pensamos que es de interés para nuestra investigación, reconocer algunos de los aspectos técnicos de mayor relieve de los buques, cuyos pasajeros han participado en mayor medida en los cuestionarios, tal como se recoge en las figuras 41, 42 y 43.<sup>373</sup>

Nos ha parecido interesante destacar, la puntuación que le otorga la guía Berlitz a los buques Carnival Legend y Queen Elizabeth, entre 1,388 y 1,607 puntos, éste último con un nivel de calidad superior.

**FIGURA 41. FICHA TÉCNICA CARNIVAL LEGEND**

CARNIVAL LEGEND	
Ficha técnica	
Nombre	Carnival Legend
Operador	Carnival Cruise Lines
Tipología de la nave	Standard
Puerto de matrícula	Panamá
Constructor	Kvaerner Masa-Yards astillero de Helsinki , Finlandia
Coste	\$ 375 millones
Puesta en marcha	agosto 2002
Clase y tipo	*** +
Tonelaje	85,920 GT
Eslora	959.6 pies (292,5 m)
Manga	105,6 pies (32,2 m)
Calado	25,5 pies (7,8 m)
Cubiertas	12 cubiertas
Capacidad	2.124 pasajeros
Tripulación	1.030 tripulantes (pasajeros)
<i>Puntuación Total Guía Berlitz's 2013</i>	1,388 puntos de 2,000

*Fuente: Elaboración propia*

<sup>373</sup> Ward, D. (2013): op. cit.

FIGURA 42. FICHA TÉCNICA QUEEN ELIZABETH

QUEEN ELIZABETH	
Ficha técnica	
Nombre	Queen Elizabeth
Operador	Cunard Line
Tipología de la nave	Premium
Puerto de matrícula	Bermudas
Constructor	Fincantieri, Monfalcone (Italia)
Coste	634 millones €
Puesta en marcha	octubre 2010
Clase y tipo	**** +
Tonelaje	90,900 GT
Eslora	964,5 pies (294 m)
Manga	105,9 pies (32,3 m)
Calado	26,2 pies (8,0 m)
Cubiertas	12 cubiertas
Capacidad	2.092 pasajeros
Tripulación	1.003 tripulantes (pasajeros)
<i>Puntuación Total Guía Berlitz's 2013</i>	1,607 puntos de 2,000

*Fuente: Elaboración propia*

A continuación, trasladamos los datos del buque Crystal Serenity, que pertenece al segmento de cruceros de lujo que arriban al puerto de Málaga, cuya tipología de pasajeros es de gran relieve por su capacidad adquisitiva, y desde el punto de vista de la calidad de los servicios que presta el buque, responde al interesante segmento de barcos de lujo, tal como refleja su puntuación, que es de las más elevadas en el cómputo que presenta la guía Berlitz en el año 2013.<sup>374</sup>

<sup>374</sup> La importancia del turismo de cruceros bajo la perspectiva del gran lujo, entendemos que es otro campo de gran valor para futuros análisis, que abordaremos tras la conclusión de esta tesis doctoral, es como ya afirmábamos en su momento una apuesta del puerto de Málaga, por tener en cuenta esta interesante tipología de turistas, cuyo impacto en el contexto de la ciudad puede ser aún mayor que los cruceristas de clase media.

FIGURA 43. FICHA TÉCNICA CRYSTAL SERENITY

CRYSTAL SERENITY	
Ficha técnica	
Nombre	Crystal Serenity
Operador	Crystal Cruises
Tipología de la nave	Lujo/Premium
Puerto de matrícula	Las Bahamas
Constructor	Chantiers de l'Atlantique, Francia
Coste	\$ 350 millones
Puesta en marcha	jun-03
Clase y tipo	*****
Tonelaje	68,870 GT
Eslora	820,2 pies (250,0 m)
Manga	111,5 pies (34,0 m)
Calado	24,9 pies (7,6 m)
Cubiertas	9 cubiertas
Capacidad	1.090 pasajeros
Tripulación	650 tripulantes (pasajeros)
<i>Puntuación Total</i> <i>Guía Berlitz's 2013</i>	1,717 puntos de 2,000

*Fuente: Elaboración propia*

Por otro lado, en la tabla 22 puede observarse las 38 nacionalidades que se han constatado en los cuestionarios. Lo más destacado que se ha obtenido de la muestra, es la prevalencia de la nacionalidad inglesa, pues aglutina un 41% del total de datos válidos.

Le siguen en importancia los cruceristas norteamericanos, en lo que agrupamos tanto a americanos como canadienses, representando un 25,1% de total de la muestra escrutada.

En tercera y cuarta posición atendiendo al volumen de pasajeros, figuran italianos y alemanes, con un 8,5% y 5,7% respectivamente.

En conjunto, las cinco nacionalidades comportan el 80,4% del total de la muestra, circunstancia que hemos tenido en cuenta en el siguiente capítulo, al

objeto de analizar las medias descriptivas de este numeroso segmento de pasajeros.

El resto de nacionalidades representan el 19,6% de los encuestados, donde hemos recogido datos de cruceristas de todas partes del mundo, Europa (suecos, españoles, franceses, austriacos, irlandeses...), África (Sudáfrica), Asia (indios, filipinos, japoneses...), e Oceanía (australianos y neozelandeses).

**TABLA 22. NACIONALIDAD DE LOS CRUCERISTAS ENCUESTADOS**

	Frecuencia	Porcentaje
Total	470	100,0
Inglés	193	41,1
Americano	95	20,2
Italiano	40	8,5
Alemán	27	5,7
Canadiense	23	4,9
Australiano	10	2,1
Indio	10	2,1
Filipino	8	1,7
Peruano	6	1,3
Tailandés	5	1,1
Surcoreano	4	,9
Válidos Sueco	4	,9
Rumano	4	,9
Austriaco	3	,6
Brasileño	3	,6
Irlandés	3	,6
Español	2	,4
Francés	2	,4
Japonés	2	,4
Colombiano	2	,4
Ruso	2	,4
Hondureño	2	,4
Húngaro	2	,4
Mexicano	2	,4

Suizo	2	,4
Sudafricano	2	,4
Portugués	1	,2
Hongkonés	1	,2
Israelita	1	,2
Turco	1	,2
Ecuatoriano	1	,2
Chipriota	1	,2
Ucraniano	1	,2
Serbio	1	,2
Macedonio	1	,2
Búlgaro	1	,2
Indonesio	1	,2
Neozelandés	1	,2

*Fuente: Elaboración propia*

## 8.2.- DESCRIPCIÓN DE LA ESCALA UTILIZADA Y MEDICIONES

En esta fase del estudio pasamos a exponer el proceso que se ha seguido, para la creación del instrumento de evaluación que hemos elaborado, cuya denominación es *IDSL CRUISES-79*,<sup>375</sup> el cual responde a una nomenclatura, que traslada las primeras letras de las variables escogidas en lengua inglesa, *imagen del destino*, *satisfacción del crucerista* y *lealtad al destino*, anexionado el apelativo básico de nuestra investigación, que identificamos como crucero, esto es *cruises*, y el número 79, que contempla la conjunción de cuestiones que pretendían analizarse.

*IDSL CRUISES-79* describe tanto la estructura del cuestionario como su aplicación, así como la medición y escalas utilizadas, con su correspondiente análisis de validez y fiabilidad.

<sup>375</sup> Ver el cuestionario que se ha trasladado al Anexo 1.

### 8.2.1.- Diseño y descripción del cuestionario

El instrumento básico de la observación por encuesta es el cuestionario, entendido como conjunto de preguntas, elaboradas a conciencia, sobre los detalles y aspectos que interesan en una investigación sociológica, y que facilita su contestación a una población o en su caso, a su muestra.

En su momento dejamos expresado, que durante la primera fase de este estudio, se elaboró el cuestionario *IDSL CRUISES-79*, cuyo objetivo principal es examinar el impacto sociocultural y económico del turismo de cruceros en la ciudad de Málaga, analizando lo que hemos considerado de interés en nuestra investigación, la oferta de servicios, aspectos medioambientales, espectáculos y ocio, infraestructuras, cuestiones relativas al precio y valor de los servicios, accesibilidad, la compras realizadas en comercios del Centro Histórico, así como la restauración y los atractivos histórico-culturales de Málaga.

El cuestionario se planteó inicialmente en castellano y se tradujo a los idiomas inglés e italiano, por la alta afluencia de cruceristas de habla inglesa e italiana en el puerto de Málaga.

La elaboración del cuestionario se ha realizado en base a una exhaustiva revisión de la literatura, ya detallada en el capítulo de introducción, en el que hemos podido comprobar qué autores han llevado a cabo un estudio empírico de características similares al nuestro y han planteado un modelo teórico, relativo a las variables objeto de nuestro investigación (*imagen del destino, satisfacción del crucerista y lealtad al destino*).

Se ha utilizado la técnica estructurada o de aproximación multi-atributo para la construcción del cuestionario, que consiste en el agrupamiento de atributos fijados de antemano, recogiendo la percepción que tienen los cruceristas, para cada uno de ellos a través de una escala Likert, escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, de uso más amplio en encuestas para la investigación.<sup>376</sup>

<sup>376</sup> Echtner, C.M. y Ritchie, J.R. (2003): "The Meaning and Measurement of Destination Image" en *The Journal of Tourism Studies*, v. 1, nº 14, pp.37-48.

El cuestionario *IDSL CRUISES-79* se estructura en 2 partes, tomando de referencia principalmente el trabajo desarrollado por Geng-Quin Chi, C. y Qu, H.<sup>377</sup>

Por tanto, contemplaremos:

1. Variables del modelo teórico.
2. Oferta de servicios y aspectos del perfil del crucerista.

1. El primer bloque del cuestionario *IDSL CRUISES-79* está constituido por las tres variables del modelo teórico, la *imagen del destino*, la *satisfacción del crucerista* y la *lealtad al destino*, siguiendo las pautas de otros investigadores que tratan el tema y adaptando los elementos a las circunstancias del contexto, de la tipología de turistas que arriban al puerto de Málaga.<sup>378</sup>

Cada variable a estudiar se ha subdividido en varios atributos, y a su vez, cada atributo se ha representado por varios elementos o ítems. En las figuras 44, 45 y 46, se detallan los que hemos tenido en cuenta para realizar el análisis de las variables del modelo.

En relación a la *imagen del destino* se han seleccionado 19 elementos, usando una escala Likert de 7 valores, especificando el nivel de acuerdo o desacuerdo con la declaración (elemento o ítems). Se ha seguido la siguiente prelación:

7 = <<Totalmente de acuerdo>>      6 = <<Muy de acuerdo>>

5 = <<Bastante de acuerdo>>      4 = <<De acuerdo>>

<sup>377</sup> Geng-Quin Chi, C. y Qu, H. (2008): "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach", en *Tourism Management* nº 29, pp. 624-636.

<sup>378</sup> Geng-Quin Chi, C. y Qu, H. (2009): "Examining the relationship between tourists attribute satisfaction and overall satisfaction", en *Journal of Hospitality Marketing & Management* nº 18, pp. 4-25. Jamaludin, M. et. Al. (2012): "Examining Structural Relationship between Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty", en *International Journal of Independent Research and Studies* v. 1, nº 3, pp. 89-96. Geng-Quin Chi, C., Xiaoxia, S. y Honggang, X. (2013): "Developing destination loyalty: the case of Hainan Island", en *Annals of Tourism Research*, v. 43, pp. 547-577. Recientemente, Rajesh, R. (2013): "Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A conceptual model", en *PASOS*, v. 11, nº3, pp.67-78.



3 = <<Bastante en desacuerdo>>    2 = <<Muy en desacuerdo>>

1 = <<Totalmente en desacuerdo>>

**FIGURA 44. CONJUNTO DE ATRIBUTOS  
DE LA IMAGEN DEL DESTINO**

<b>Atributos</b>
<b>Medioambiente</b>
Clima agradable
Limpieza local
Hospitalidad local
Seguridad y entorno agradable
Vistas Pintorescas
<b>Espectáculos</b>
Amplia serie de espectáculos
Variedad de espectáculos
Espectáculos tentadores
<b>Infraestructuras</b>
Amplia selección de restaurantes/cocina
Amplia variedad de comercios
Amplia gama de alojamientos
<b>Precio y valor</b>
Precio razonable en restauración y alojamientos
Buena relación Calidad-Precio
Precio razonable para actividades turísticas
Buenas oportunidades de compras (Gangas)
<b>Accesibilidad</b>
Señalización Apropiaada
Facilidad de accesos a la ciudad
Movilidad Reducida
Disponibilidad de información turística

*Fuente: Elaboración propia*

Respecto a la *satisfacción del crucerista* se han seleccionado 20 elementos, usando una escala Likert de 7 valores, manifestándose el nivel de satisfecho o insatisfecho con la declaración (elemento o ítems), en el que se ha seguido la siguiente prelación:

- 7 = <<Totalmente satisfecho>>      6 = <<Muy satisfecho>>  
 5 = <<Bastante satisfecho>>      4 = << Satisfecho>>  
 3 = <<Bastante insatisfecho>>      2 = <<Muy insatisfecho>>  
 1 = <<Totalmente insatisfecho>>

FIGURA 45. CONJUNTO DE ATRIBUTOS  
DE LA SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA

Atributos
<b>Compras</b>
Variedad de comercios
Amabilidad de los empleados
Calidad de los artículos
Adaptabilidad/ amplitud horaria
<b>Restauración</b>
Calidad de las comidas
Variedad de oferta gastronómica
Adaptabilidad/ amplitud horaria
Servicio y amabilidad de los empleados
Imagen y aspecto de los restaurantes y bares
<b>Atractivo Histórico-Culturales</b>
Variedad de oferta cultural
Variedad de espacios naturales
Precio competitivo respecto a otras ciudades U.E.
<b>Actividades y ocio</b>
Variedad de actividades de ocio (flamenco y espectáculos taurinos)
Calidad de los espectáculos
Precio razonable para las actividades de ocio
Variedad de centros comerciales
<b>Medioambiente</b>
Limpieza local
Hospitalidad local
Seguridad y entorno agradable
Vistas Pintorescas

*Fuente: Elaboración propia*

La variable *lealtad al destino* ha contemplado para su análisis 3 elementos, y ha usado la misma estructura de la escala Likert aplicada a la variable *imagen del destino* para las dos primeras cuestiones y la estructura de la variable *satisfacción del crucerista* para estimar la satisfacción general de la visita.

7 = <<Totalmente de acuerdo>>	7 = <<Totalmente satisfecho>>
6 = <<Muy de acuerdo>>	6 = <<Muy satisfecho>>
5 = <<Bastante de acuerdo>>	5 = <<Bastante satisfecho>>
4 = <<De acuerdo>>	4 = << Satisfecho>>
3 = <<Bastante en desacuerdo>>	3 = <<Bastante insatisfecho>>
2 = <<Muy en desacuerdo>>	2 = <<Muy insatisfecho>>
1 = <<Totalmente en desacuerdo>>	1 = <<Totalmente insatisfecho>>

FIGURA 46. CONJUNTO DE ATRIBUTOS  
DE LA LEALTAD AL DESTINO

Atributos
¿Repetiría el destino?
¿Recomendaría el destino?
¿Cuál es su satisfacción general de la visita?

Fuente: Elaboración propia

En los elementos contemplados en el cuestionario *IDSL CRUISES-79*, se incluyeron afirmaciones para que el entrevistado pudiera evaluar los ítems adecuadamente, tal y como se refleja en el Anexo 1.

2. En la segunda parte del cuestionario *IDSL CRUISES-79*, se reflejan doce conceptos relacionados con la *oferta de servicios*, compras, restauración, transporte y actividades culturales, entre otras, en la ciudad de Málaga.

En esta parte, se les solicitó a los encuestados que indicaran su nivel de satisfacción con cada una de las cuestiones, usando igualmente una escala Likert de 7 valores:

7 = <<Totalmente satisfecho>>

6 = <<Muy satisfecho>>

5 = <<Bastante satisfecho>>

4 = << Satisfecho>>

3 = <<Bastante insatisfecho>>

2 = <<Muy insatisfecho>>

1 = <<Totalmente insatisfecho>>

Las afirmaciones en este primer bloque abarcan varias temáticas relacionadas con la Compra de:

- (I) Textil, artículos de ropa
- (II) Piel, calzado y complementos
- (III) Artículos de bisutería
- (IV) Joyería
- (V) Souvenirs
- (VI) Perfumerías

Además, relativo a la restauración observamos las siguientes:

- (VII) Restaurantes y Tapas
- (VIII) Cafeterías, snacks y bares

En relación a los transportes incluimos exclusivamente:

- (IX) Transportes

Y por último los relacionados con las actividades culturales:

- (X) Excursiones contratadas en la ciudad
- (XI) Museos

## (XII) Monumentos Históricos

En la siguiente tabla se muestran los atributos del 2º bloque del cuestionario *ISDL CRUISES-79*

**FIGURA 47. CONJUNTO DE ATRIBUTOS  
EN LA OFERTA DE SERVICIOS**

<b>Atributos</b>
Textil, artículos de ropa
Piel, calzado y complementos
Artículos de bisutería
Alta joyería
Souvenirs
Artículos de perfumería
Restaurantes y Tapas
Cafeterías, snacks y bares
Transportes
Excursiones contratadas en la ciudad
Museos
Monumentos históricos

*Fuente: Elaboración propia*

Igualmente, se solicitó a los encuestados indicar el gasto aproximado, en los conceptos en los que manifestasen su satisfacción, respecto a la oferta de los conceptos mencionados en el apartado anterior.

En último lugar, el cuestionario está constituido por la caracterización sociodemográfica de los entrevistados, que contribuyen a la clasificación de la muestra:

- (I) Nacionalidad
- (II) Rango de edad
- (III) Género
- (IV) Perfil del viajero

Las preguntas relacionadas con el modo de viaje, las reflejamos como familia, pareja o amigos. También tuvimos en cuenta la información recibida a bordo acerca de la ciudad de Málaga, así como la contratación de actividades.

Finalmente, expusimos como cuestión de relieve si la ciudad de Málaga cumplía con sus expectativas y si existían carencias respecto a la idea preconcebida que tenían de la ciudad.

La fiabilidad estadística de la escala del cuestionario elaborado *IDSL CRUISES-79* se observa en el apartado 8.2.3 de este capítulo.

### 8.2.2.- Aplicación del cuestionario

Los cuestionarios fueron distribuidos a los cruceristas que fueron interceptados en las inmediaciones del puerto de Málaga, una vez realizada la visita a la ciudad.

La aplicación del cuestionario se desarrolló al finalizar la escala programada y la organización que seguimos fue la siguiente, los cuestionarios se suministraban en dos puntos: a pie de buque en la terminal de cruceros y en la subida al *Shuttle Bus*, para su transporte a la terminal.

En este último caso, la ventaja es que disponían de mayor tiempo para dar respuesta al cuestionario entregado, de manera cómoda y sin precipitación para cumplimentar debidamente las cuestiones planteadas, siendo recogidos en el punto de embarque. Además, de esta forma, el número de cuestionarios respondidos fue mayor que en otro tipo de situaciones.

Un total de 1.200 cuestionarios fueron distribuidos. Las muestras fueron recolectadas tanto en fines de semana como en los días de estancia de los buques en sus escalas, durante los meses de abril, mayo y junio de 2013.

### 8.2.3.- Medición y escalas utilizadas (Escala IDSL CRUISES-79)

La fiabilidad de la escala analiza la cantidad de error aleatorio presente y la probabilidad de que los resultados obtenidos sean distintos si se repite la investigación en diferentes momentos.<sup>379</sup>

El Alpha de Cronbach es el indicador generalmente más aceptado entre varios métodos para analizar la fiabilidad de las escalas, ya que permite valorar si es fiable cuando existe una elevada correlación entre los ítems que lo forman.

Se va a realizar un estudio de la fiabilidad y validez de cada uno de los variables que conforman el modelo teórico planteado para la escala IDSL CRUISES-79.

#### 8.2.3.1.- Análisis de fiabilidad de la escala

Para dar respuesta a nuestros objetivos, vamos a realizar un análisis de la fiabilidad de las escalas, mediante el Alfa de Cronbach, siendo éste un indicador que oscila entre 0 y 1.<sup>380</sup>

El método de consistencia interna basado en el Alfa de Cronbach, permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida, a través de un conjunto de ítems, que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

La medida de la fiabilidad mediante este indicador asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y están altamente correlacionados. Cuanto más cerca se encuentre el valor del Alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

<sup>379</sup> Sarabia Sánchez, F.J. (2013): op. cit

<sup>380</sup> Cronbach, L.J. (1951): "Coefficient alpha and the internal structure of tests", en *Psychometrika*, 16 (2), 297-334. La fiabilidad de una escala se refiere al grado en que ésta dará resultados consistentes, si se llevan a cabo mediciones repetidas. En otras palabras, es la proporción de varianza atribuible a la puntuación real de la variable, siendo un buen indicador de la cantidad de error de medición inherente a un modelo. Esto equivale a considerar que la estructura de las escalas creadas está correctamente diseñada. Suele ser bastante habitual concebir la fiabilidad, como el grado de consistencia interna de la escala, y la forma más habitual de estimarla es a partir del cálculo del alfa de Cronbach. La principal ventaja de su uso es que permite determinar la fiabilidad habiendo aplicado la escala únicamente sobre un grupo de individuos.

La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra, para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

Cuando los indicadores de cada escala presentan correlación alta el valor tenderá a 1, es decir, que hay una consistencia interna en la escala, siendo lo ideal que el valor de alfa esté comprendido entre 0,6 y 0,9.

En nuestro estudio, la fiabilidad de la escala viene reflejada en la tabla que se muestran a continuación:

TABLA 23. ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD  
DE LA ESCALA *IDSL CRUISES-79*

Variables	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	Nº elementos
Oferta de servicios	0,974	0,980	13
Gastos en servicio ofertados	0,942	0,928	13
Imagen del destino	0,973	0,974	19
Satisfacción del crucerista	0,979	0,979	20
Lealtad al destino	0,908	0,914	3

*Fuente: Elaboración propia*

Los niveles de fiabilidad obtenidos con el método de Alfa de Cronbach en cada una de las dimensiones, oscilaron entre 0,908 y 0,979, tal como puede observarse en la tabla 23. Estos resultados reflejan un alto índice de consistencia interna en el cuestionario.

En los datos que se desprenden en la tabla, podemos concluir que resultaron fiables las escalas de la *oferta de servicios*, los *gastos desembolsados por los cruceristas*, la *imagen del destino*, la *satisfacción del crucerista* y la *lealtad al destino*, ya que se obtuvieron Alfas de Cronbach superiores a 0,6. Destacando por su parte, como escalas más fiables, la oferta de servicios y la satisfacción del crucerista.<sup>381</sup>

<sup>381</sup> Ver Anexo 2 para contemplar los ANOVAS con la prueba de aditividad de Tukey, para cada una de las variables en los que se ha realizado el análisis de fiabilidad de la escala *IDSL CRUISES-79*.





## **CAPÍTULO 9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA**

---

## 9.1.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES DEL MODELO TEÓRICO

### 9.1.1.- *Análisis descriptivo por bloques temáticos*

#### 9.1.1.1.- *Oferta de servicios*

#### 9.1.1.2.- *Gastos de cruceristas en servicios ofertados*

#### 9.1.1.3.- *Imagen del destino*

#### 9.1.1.4.- *Satisfacción del crucerista*

#### 9.1.1.5.- *Lealtad al destino*

### 9.1.2.- *Análisis descriptivo segmentado*

#### 9.1.2.1.- *Análisis de medias por sexo*

#### 9.1.2.2.- *Análisis de medias por rangos de edad*

#### 9.1.2.3.- *Análisis de medias por tipología de viajero: cruceristas y tripulantes*

#### 9.1.2.4.- *Análisis de medias por nacionalidad*

## 9.2.- ANÁLISIS CLUSTER APLICADO

### 9.2.1.- *Análisis cluster sobre la imagen del destino*

### 9.2.2.- *Análisis cluster sobre la satisfacción del crucerista*

### 9.2.3.- *Análisis cluster sobre la lealtad al destino*

### 9.2.4.- *Análisis cluster conjunto de las variables imagen del destino, satisfacción del crucerista y lealtad al destino*

## 9.3.- CONTRASTE DE HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

## 9.1.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES DEL MODELO TEÓRICO

En un proceso de investigación de mercados, una vez que la información está recogida, el paso siguiente es adoptar una metodología específica, con el fin de garantizar que sean racionales las decisiones que se adopten.

El análisis de datos deberá apoyarse en diversos instrumentos. En nuestra investigación, vamos a utilizar la estadística descriptiva y el análisis cluster.

La estadística descriptiva tiene como objetivo sintetizar la información contenida en los elementos de una muestra, nos proporciona lo que se denomina medidas resumen como por ejemplo: la media, la moda, la mediana, o la desviación típica, siendo estas medidas de posición y dispersión.

Por su parte, el análisis cluster es una técnica multivariante, que utiliza información de una serie de variables para cada sujeto u objeto y, conforme a estas variables, se mide la similitud entre ellos, y una vez medida se agruparán en conglomerados homogéneos internamente y diferentes entre sí.

Este capítulo se centra en el análisis y exposición de los resultados obtenidos tras el desarrollo empírico, para validar el modelo teórico expuesto anteriormente, a fin de contrastar las hipótesis planteadas.

En primer lugar, se ha realizado un análisis descriptivo de la media y de la desviación típica de las variables de nuestra investigación. Seguidamente, hemos pasado al análisis descriptivo segmentado por variables sociodemográficas, (rango de edad, sexo, tipología de viajero y nacionalidad), que hemos considerado de interés, pues podríamos encontrar diferencias significativas, en lo que respecta a la valoración de las principales variables del modelo teórico.

Finalmente, se ha efectuado un análisis cluster, al objeto de identificar posibles segmentos de cruceristas homogéneos o diferentes entre sí, respecto a las valoraciones que se han trasladado en el cuestionario, en base a las variables especificadas en el modelo teórico (*imagen, satisfacción y lealtad*) sobre la ciudad de Málaga.

### 9.1.1.- Análisis descriptivo por bloques temáticos

La media como medida de posición nos proporciona el centro de una distribución, el punto alrededor del cual gira y la desviación típica como medida de dispersión, nos informa si las observaciones están cerca de la media o si están alejados de ésta.

En las tablas numeradas de la 24 a la 28 se presentan los estadísticos descriptivos; media y desviación típica, de todas las variables del cuestionario.

#### 9.1.1.1.- Oferta de servicios

En los indicadores que miden la variable *oferta de servicios*, destaca como la más valorada la oferta de monumentos históricos, con una puntuación de 6,26, seguida del elemento oferta de museos, con una puntuación de 6,09 en la escala Likert aplicada. Entendemos por ello, que la ciudad de Málaga es percibida como un destino cultural, que se está consolidando más allá de ser un espacio exclusivo de sol y playa.

El hecho de que la clasificación media de la *oferta de servicios* reporte un 5,83, es indicativo de una satisfacción que podríamos calificar de alta, en la que cuatro de sus atributos se encuentran por encima de los 6 puntos; que son, además del destacado oferta de monumentos históricos y museos, transportes y cafeterías, snacks y bares, por este orden de mayor a menor.

TABLA 24. OFERTA DE SERVICIOS

OFERTA DE SERVICIOS			
Atributos		Media	Desv. Típ.
Textil, artículos de ropa		5,72	1,655
Piel, calzado y complementos		5,63	1,501
Artículos de bisutería		5,49	1,610
Alta joyería		5,58	1,499
Souvenirs		5,71	1,506
Artículos de perfumería		5,64	1,591
Restaurantes y Tapas		5,88	1,467

Cafeterías, snacks y bares	6,06	1,378
Transportes	6,07	1,447
Excursiones contratadas en la ciudad	5,82	1,604
Museos	<b>6,09</b>	1,355
Monumentos históricos	<b>6,26</b>	1,336
<b>MEDIA OFERTA DE SERVICIOS</b>	<b>5,83</b>	-

*Fuente: Elaboración propia*

#### 9.1.1.2.- Gastos de cruceristas en servicios ofertados

Valoraremos el gasto en el que incurren los cruceristas en la ciudad de Málaga, durante su escala en el puerto, incluyendo en este proceso la influencia de las variables mediadoras, que actúan en el marco teórico y numérico objeto de estudio.

En los indicadores que miden la variable *gastos*, podemos observar que el elemento en el que más han gastado los cruceristas, de acuerdo a las valoraciones que han dado en el cuestionario *IDSL CRUISES-79*, ha sido el gasto desembolsado en artículos de piel, calzado y complementos, con una puntuación de 3,83. Siguiéndole muy de cerca los artículos de textil y artículos de ropa, con una valoración de 3,60 puntos.

Si interpretamos estos valores en términos monetarios, obtendríamos los correspondientes a la siguiente horquilla de gastos:

- 1 = 0-10 €
- 2 = 10-20 €
- 3 = 20-40 €
- 4 = 40-60 €
- 5 = 60-90 €
- 6 = 90-150 €
- 7 = 150-250 €
- 8 = >250 €

En base a estos valores podríamos especificar, que los elementos con puntuaciones de 3,83 y 3,60 puntos corresponden aproximadamente, a cuarenta euros gastados por pasajero al día en dichos elementos.

En este sentido, podemos concluir que de los servicios ofrecidos por la ciudad de Málaga analizados en este estudio, la oferta de piel, calzado y complementos cobra gran importancia, al ser éste indicador el que más desembolso económico han destinado los cruceristas, respecto a otros servicios (artículos de ropa, bisutería, souvenirs, etc...).

TABLA 25. GASTOS DE CRUCERISTAS EN SERVICIOS OFERTADOS

GASTOS DE CRUCERISTAS EN SERVICIOS OFERTADOS		
Atributos	Media	Desv. Típ.
Textil, artículos de ropa	<b>3,60</b>	1,865
Piel, calzado y complementos	<b>3,83</b>	1,811
Artículos de bisutería	3,00	2,098
Alta joyería	3,41	2,323
Souvenirs	2,17	1,529
Artículos de perfumería	2,92	1,596
Restaurantes y Tapas	2,44	1,278
Cafeterías, snacks y bares	1,65	0,999
Transportes	2,63	1,222
Excursiones contratadas en la ciudad	2,06	1,245
Museos	1,47	1,392
Monumentos históricos	2,22	0,807
<b>MEDIA GASTOS EN SERVICIOS OFERTADOS</b>	<b>2,62</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

#### 9.1.1.3.- Imagen del destino

El modelo teórico planteado contempla una variable muy importante que es la percepción de la imagen del destino Málaga, destacamos que entre los elementos que los cruceristas han valorado con mejor puntuación, podemos

señalar: la ciudad de Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos, con un 6,14, está muy limpia y es segura valorada con una media de 6,01 en la escala Likert aplicada, elementos todos que se encuentran dentro del atributo *Medioambiente*, que por cierto es significativa que su media se encuentra en el umbral del 6.

Además, de la tabla 26 se desprende que del atributo *Accesibilidad*, la más destacada son los accesos a la ciudad son cómodos y rápidos, con una valoración de 6,05, y esta característica es vital para la buena imagen de la ciudad, por tanto favorece la actividad crucerista.

La información del atributo *Infraestructuras* también se encuentra en una valoración en la escala Likert cercana al 6, y ello es vital para afianzar la actividad turística en general, la amplia selección de restaurantes/cocina y la amplia variedad de comercios, se cifran en la escala Likert con un 5,91.

Entre los atributos peor valorados se encontrarían los contemplados bajo la denominación *Espectáculos*, si bien, este hecho responde a que los encuestados que no participaron de esta actividad, puntuaron con un cero en la escala, al no tener ocasión de disfrutar de la mencionada actividad y no poder valorar en el cómputo general.

El atributo *Precio y valor* muestra las peores calificaciones, en concreto, el de buenas oportunidades de compras (gangas), sólo alcanza 5,29 puntos en la escala Likert, si bien, entendemos que lo más significativo por su trascendencia, es la cifra de 5,56 relativa a la buena relación calidad-precio y 5,53, en relación a precio razonable para las actividades turísticas. Entendemos que ello es muy importante como llamada de atención a las instituciones públicas, pues un servicio que tiene relación con el precio y que el turista valora más bajo, es perjudicial para la imagen del destino de la ciudad y a su vez tendrá repercusiones para la repetición de la visita, es por tanto, uno de los elementos a tener en cuenta para mejorar la actividad en un futuro.

TABLA 26. IMAGEN DEL DESTINO

IMAGEN DEL DESTINO			
Atributos	Media	Desv. Típ.	
<b>Medioambiente</b>			
Clima agradable	5,82	1,457	
Limpieza local	<b>6,01</b>	1,263	
Hospitalidad local	5,97	1,207	
Seguridad y entorno agradable	<b>6,01</b>	1,24	
Vistas Pintorescas	<b>6,14</b>	1,187	
<b>Espectáculos</b>			
Amplia serie de espectáculos	5,48	1,453	
Variedad de espectáculos	5,48	1,403	
Espectáculos tentadores	5,76	1,451	
<b>Infraestructuras</b>			
Amplia selección de restaurantes/cocina	5,91	1,228	
Amplia variedad de comercios	5,91	1,211	
Amplia gama de alojamientos	5,71	1,346	
<b>Precio y valor</b>			
Precio razonable en restauración y alojamientos	5,62	1,302	
Buena relación Calidad-Precio	<b>5,56</b>	1,351	
Precio razonable para actividades turísticas	<b>5,53</b>	1,428	
Buenas oportunidades de compras (Gangas)	<b>5,29</b>	1,660	
<b>Accesibilidad</b>			
Señalización Apropiaada	5,65	1,423	
Facilidad de accesos a la ciudad	<b>6,05</b>	1,250	
Movilidad Reducida	5,61	1,487	
Disponibilidad de información turística	5,82	1,305	
<b>MEDIA IMAGEN DEL DESTINO</b>	<b>5,75</b>		

Fuente: Elaboración propia



#### 9.1.1.4.- Satisfacción del crucerista

Si la *imagen* del destino es crucial, no lo es menos la variable *satisfacción del crucerista*, pues es evidente, que a media que ésta es más alta, repercutirá en la repetición de la visita y en la posibilidad de actuar expandiendo el negocio del turismo de cruceros en Málaga.

Al realizar el análisis de esta variable el atributo *Medioambiente* ha sido igualmente valorado en términos de satisfacción. En este sentido, cabría destacar los elementos la ciudad de Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos, los habitantes son amables y muestran su ayuda, está muy limpia y es segura, todas ellas con valoraciones excelentes.

En las medias del atributo *satisfacción del crucerista*, podemos afirmar que los más valorados, además de los ya comentados, fueron la imagen excelente de los restaurantes que posee la ciudad de Málaga y su gran oferta cultural, con una puntuación de 5,94 y 5,95 respectivamente. En contraposición, el atributo que fue valorado más bajo fue la variedad de los centros comerciales, con una puntuación de 5,39 en la escala Likert.

En general, los datos muestran un gran equilibrio, pues las medias se sitúan en torno al 5,8, a excepción de las que se muestran en *Actividades y ocio*, por la misma razón ya especificada en la valoración de la tabla 26.

Hacemos hincapié en dos cuestiones que nos parecen esenciales en este análisis y es la expresión de un 5,48 en el elemento Málaga cuenta con horarios flexibles para turistas, dentro del atributo *Compras*, entendiendo que deben tomar nota los organismos e instituciones correspondientes, para mejorar este ratio, filosofía que ya se ha iniciado hace algún tiempo y que creemos debe seguir su andadura.

Por otro lado, destacamos que los responsables de las campañas de promoción de Málaga, también deben tener en cuenta el interés de favorecer la competencia de la ciudad con otros destinos de Europa; el elemento su precio es competitivo respecto a otras ciudades europeas, trasladaría una cifra de 5,68 en la escala Likert, es una calificación que puede mejorarse, pues como bien ya dejamos analizado en la II parte de este tesis doctoral, el entorno del Mediterráneo es un espacio fundamental en el sector cruceros.

TABLA 27. SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA

SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA			
Atributos		Media	Desv. Típ.
<b>Compras</b>			
Variedad de comercios		5,88	1,253
Amabilidad de los empleados		5,80	1,352
Calidad de los artículos		5,83	1,232
Adaptabilidad/ amplitud horaria		<b>5,48</b>	1,624
<b>Restauración</b>			
Calidad de las comidas		5,72	1,283
Variedad de oferta gastronómica		5,80	1,205
Adaptabilidad/ amplitud horaria		5,65	1,353
Servicio y amabilidad de los empleados		5,78	1,336
Imagen y aspecto de los restaurantes y bares		<b>5,94</b>	1,263
<b>Atractivo Histórico-Culturales</b>			
Variedad de oferta cultural		<b>5,95</b>	1,161
Variedad de espacios naturales		5,81	1,32
Precio competitivo respecto a otras ciudades U.E.		<b>5,68</b>	1,439
<b>Actividades y ocio</b>			
Variedad de actividades de ocio (flamenco y espectáculos taurinos)		5,49	1,495
Calidad de los espectáculos		5,61	1,611
Precio razonable para las actividades de ocio		5,46	1,512
Variedad de centros comerciales		<b>5,39</b>	1,583
<b>Medioambiente</b>			
Limpieza local		<b>6,01</b>	1,263
Hospitalidad local		<b>5,97</b>	1,207
Seguridad y entorno agradable		<b>6,01</b>	1,24
Vistas Pintorescas		<b>6,14</b>	1,187
<b>MEDIA SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA</b>		<b>5,77</b>	

Fuente: Elaboración propia

#### 9.1.1.5.- Lealtad al destino

En los indicadores que miden la variable *lealtad al destino*, la más valorada ha sido “recomendaría el destino”, con una puntuación de 6,03 en la escala Likert, en base a ello podemos concluir dos apreciaciones muy importantes, por un lado, el grado de lealtad respecto al destino visitado, que en este caso es muy elevado, y por otra parte, el hecho de que los cruceristas recomendarán el destino a sus amigos y/o familiares.

TABLA 28. LEALTAD AL DESTINO

Lealtad del destino			
Atributos	Media	Desv. Típ.	
¿Repetiría el destino?	5,79	1,474	
¿Recomendaría el destino?	<b>6,03</b>	1,255	
¿Cuál es su satisfacción general de la visita?	6,02	1,198	
<b>MEDIA LEALTAD AL DESTINO</b>	<b>5,95</b>		

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 9.1.2.- Análisis descriptivo segmentado

El estudio que se ha planteado en esta fase de la investigación, debe ahora contemplar un análisis segmentado, que describa a través de las variables sociodemográficas, sexo, rango de edad, tipología de viajero en crucero, ya sea crucerista o tripulante, así como la nacionalidad, las peculiaridades y matices que se observan en las principales variables de nuestro modelo teórico (*imagen, satisfacción y lealtad*) y la *oferta de servicios* de la ciudad de Málaga.<sup>382</sup>

<sup>382</sup> El análisis de la variable gasto es un estudio que entendemos debía de ser considerado en mayor profundidad, por lo que hemos estimado su tratamiento más adelante, una vez concluida la tesis doctoral.

Las diferencias que encontremos en el análisis de las medias no serán significativas, para aquellos casos en los que el ANOVA de la variable obtenga un grado superior a 0,05.<sup>383</sup>

#### 9.1.2.1.- Análisis de medias por sexo

A.- *Oferta de servicios*: los resultados obtenidos respecto a esta variable recogen diferencias significativas, en concreto, la mayor disparidad en la percepción de la oferta de servicios entre hombres y mujeres, se encuentra en la oferta de excursiones contratadas en la ciudad, en la que el sexo femenino expresa su satisfacción, casi un punto porcentual sobre el varón, siendo los valores respectivamente de 6,27 para la mujer y 5,54 para el hombre.

También destacamos el único elemento en el que el varón puntúa por encima de la mujer es ¿está usted satisfecho con la oferta de Museos?, en este caso deja esa prevalencia con un 6,10 sobre un 6,08 en la escala Likert, no obstante, tal como se observa en el Anexo 3, estas diferencias de medias por sexo no son representativas estadísticamente, pues su grado de significación es de 0,930.

Igualmente, apreciamos en la tabla 29 diferencias significativas entre los sexos, en la oferta de textil y artículos de ropa, la oferta de piel, calzados y complementos y la oferta de artículos de bisutería, donde las puntuaciones del género femenino superan ostensiblemente las del masculino, observándose más de medio punto de diferencia en la escala Likert.

El análisis de medias por sexo concluye con una satisfactoria apreciación, que oscila entre el 5,68 del hombre y 6,00 del sexo femenino.

<sup>383</sup> Este análisis nos sirve para comparar varios grupos en una variable cuantitativa. Esta prueba pretende una generalización de contraste de igualdad de medias, para dos muestras independientes. Nos ofrece el estadístico F con su grado de significación, si el nivel es menor o igual a 0,05, rechazamos la hipótesis de igualdad de medias, si es mayor, aceptamos la igualdad de medias, es decir, no existen diferencias significativas entre los grupos. En nuestro estudio, se ha considerado significativo hasta 0,1.

TABLA 29. OFERTA DE SERVICIOS POR SEXO

	Sexo del Crucerista		
	Hombre	Mujer	Total
	Media	Media	Media
¿Está usted satisfecho con la oferta de Textil, artículos de ropa?	5,45	5,95	5,72
¿Está usted satisfecho con la oferta de Piel, Calzado y Complementos?	5,32	5,91	5,63
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Bisutería?	5,21	5,83	5,49
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Alta Joyería?	5,51	5,70	5,58
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Souvenirs?	5,63	5,81	5,71
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Perfumerías?	5,53	5,79	5,64
¿Está usted satisfecho con la oferta de Restaurantes y Tapas?	5,73	6,03	5,88
¿Está usted satisfecho con la oferta de Cafeterías, Snacks, Bar?	5,93	6,20	6,06
¿Está usted satisfecho con la oferta de Transportes?	6,03	6,10	6,07
¿Está usted satisfecho con la oferta de Excursiones contratadas en la ciudad?	5,54	6,27	5,82
¿Está usted satisfecho con la oferta de Museos?	6,10	6,08	6,09
¿Está usted satisfecho con la oferta de Monumentos Históricos?	6,23	6,28	6,26
<i>MEDIA OFERTA DE SERVICIOS POR SEXO</i>	<i>5,68</i>	<i>6,00</i>	<i>5,83</i>

*Fuente: Elaboración propia*

B.- *Imagen del destino*: en relación a esta variable las diferencias más significativas por sexos se encontrarían en los siguientes elementos, en primer lugar y más destacado el relativo a Málaga tiene espectáculos tentadores, en el que el hombre lo ha valorado en 5,41 puntos en la escala Likert y la mujer en 6,11, entendemos que de ello puede desprenderse la atención que capta el sexo femenino, en la oferta de espectáculos culturales de la ciudad, tales como la Feria, Tauromaquia y la Semana Santa de Málaga.

También pueden destacarse los indicadores de Málaga tiene espectáculos variados, Málaga posee una gran selección de restaurantes y Málaga cuenta con una amplia gama de alojamientos, en las que la mujer valora con mejor calificación.

En conclusión, en la tabla 30 se observa que la media general de esta variable por sexo, se comportan con diferencias acusadas, con valores de 5,57 en el hombre y 5,91 en la mujer.

TABLA 30. IMAGEN DEL DESTINO POR SEXO

	Sexo del Crucerista		
	Hombre	Mujer	Total
	Media	Media	Media
Málaga goza de un clima privilegiado	5,78	5,86	5,82
Málaga está muy limpia	5,98	6,04	6,01
Los habitantes son amables y muestran su ayuda	5,94	5,99	5,97
Málaga es segura	5,85	6,14	6,01
Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos	6,07	6,20	6,14
Málaga tiene una amplia gama de espectáculos	5,26	5,69	5,48
Málaga tiene espectáculos variados	5,24	5,70	5,48
Málaga tiene espectáculos tentadores	5,41	6,11	5,76
Málaga posee una gran selección de restaurantes	5,66	6,12	5,91
Málaga tiene mucha variedad de comercios	5,66	6,11	5,91
Málaga cuenta con una amplia gama de alojamientos	5,44	5,94	5,71
Málaga tiene buenos precios en restauración y alojamientos	5,41	5,81	5,62
Málaga tiene buena relación calidad-precio	5,38	5,73	5,56
Málaga tiene buenos precios en sus excursiones	5,39	5,66	5,53
Málaga ofrece grandes oportunidades de compras	5,05	5,49	5,29
Málaga tiene muy buena señalización	5,46	5,82	5,65
Los accesos a la ciudad son cómodos y rápidos	5,89	6,19	6,05
Málaga está adaptada a personas de movilidad reducida	5,39	5,77	5,61
Málaga dispone de puntos de información turística	5,61	6,01	5,82
<i>MEDIA IMAGEN DEL DESTINO POR SEXO</i>	<i>5,57</i>	<i>5,91</i>	<i>5,75</i>

*Fuente: Elaboración propia*

C.- *Satisfacción del crucerista*: esta variable ya es de por sí significativa, pues un turista que no muestre un alto grado de satisfacción, no ejercerá una función de arrastre en el sector y no repetirá el destino, si bien, en lo que concierne a las diferencias por sexos, manifestar el mayor aprecio de la mujer, en los elementos Málaga tiene muy buena calidad en sus espectáculos y Málaga cuenta con horarios flexibles para turistas, referidos tanto a comercio como a restauración.

Respecto al primero de los enunciados, señalamos su relación con la variable *imagen del destino*, en la que la mujer ya otorgaba una calificación superior a la del hombre, tal como observamos en la tabla 30.

TABLA 31. SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA POR SEXO

	Sexo del Crucerista		
	Hombre	Mujer	Total
	Media	Media	Media
Málaga tiene mucha variedad de comercios	5,67	6,05	5,88
Málaga tiene un personal agradable en las tiendas	5,66	5,91	5,80
Málaga tiene una alta calidad en sus artículos de venta	5,68	5,94	5,83
Málaga cuenta con horarios flexibles para turistas	5,24	5,70	5,48
Málaga tiene restaurantes de calidad en sus comidas	5,49	5,96	5,72
Málaga ofrece una gran oferta gastronómica	5,62	5,96	5,80
Málaga cuenta con horarios flexibles para turistas	5,38	5,90	5,65
El personal de restauración es muy agradable	5,61	5,93	5,78
La imagen de los restaurantes es excelente	5,79	6,07	5,94
Málaga tiene una gran oferta cultural	5,89	6,00	5,95
Málaga cuenta con muchos espacios naturales	5,74	5,87	5,81
Su precio es competitivo respecto a otras ciudades Europeas	5,57	5,78	5,68
Málaga cuenta con una gran variedad de actividades de ocio	5,31	5,69	5,49
Málaga tiene muy buena calidad en sus espectáculos	5,33	5,93	5,61
Málaga tiene muy buen precio en sus actividades de ocio	5,21	5,71	5,46
Málaga cuenta con muchos centros comerciales	5,24	5,54	5,39
Málaga está muy limpia	5,99	6,04	6,02
Los habitantes son amables y muestran su ayuda	5,93	5,99	5,96
Málaga es segura	5,85	6,14	6,01
Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos	6,08	6,20	6,14
<i>MEDIA SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA POR SEXO</i>	<i>5,61</i>	<i>5,92</i>	<i>5,77</i>

Fuente: Elaboración propia

D.- *Lealtad al destino*: las valoraciones en términos de distinción por sexos en esta variable no muestran diferencias significativas, tal como se desprende de la información que aporta la tabla 32, si bien, percibimos una ligera diferencia en términos positivos, de las apreciaciones femeninas sobre las masculinas.

TABLA 32. LEALTAD AL DESTINO POR SEXO

	Sexo del Crucerista		
	Hombre	Mujer	Total
	Media	Media	Media
En principio, ¿repetiría usted el destino?	5,79	5,80	5,79
¿Lo recomendaría?	5,97	6,08	6,03
¿Cuál es su satisfacción general de la visita?	5,96	6,08	6,02
<i>MEDIA LEALTAD AL DESTINO POR SEXO</i>	<i>5,91</i>	<i>5,99</i>	<i>5,95</i>

*Fuente: Elaboración propia*

#### 9.1.2.2.- Análisis de medias por rango de edad

Ahora pasamos a exponer las diferencias que hemos hallado en el rango de edad, de igual modo que hemos hecho con la variable sociodemográfica sexo, respecto a las variables planteadas en el modelo teórico y la oferta de servicios ofrecidos por la ciudad de Málaga.

A.- En lo que concierne a la *oferta de servicios* podemos concluir, que tal y como se deduce de la tabla 33, los segmentos de cruceristas comprendidos en los grupos de 18 a 50 años, valoraron esta variable con una mayor puntuación que los de más edad, comprendidos en la categoría de 50 a más de 70 años.

Adicionalmente, podemos deducir que, aun estando todos los segmentos de edad muy satisfechos con la oferta que ofrece la ciudad de Málaga, los más exigentes son los comprendidos de 50 a 60 años y los de 70 años o más, pues la valoración media de los elementos que describen la *oferta de servicios* son respectivamente de 5,54 y 5,57.

Por su parte, el tramo más satisfecho respecto a esta variable, lo recogería el grupo de cruceristas comprendidos entre 40 y 50 años, y lo hará con una puntuación de 6,05.

Entendemos que es significativo, que dentro de la oferta de servicios y en lo que concierne a los elementos comerciales (textil, bisutería, alta joyería...), se aprecian grandes diferencias entre los segmentos, en concreto,



los tres tramos comprendidos entre 18 y 50 años, muestran valoraciones muy superiores a las manifestadas por los segmentos de más de 50 años.

TABLA 33. OFERTA DE SERVICIOS POR RANGO DE EDAD

	Edad del Crucerista						Total
	18-30	30-40	40-50	50-60	60-70	70-mas	
	Media	Media	Media	Media	Media	Media	
¿Está usted satisfecho con la oferta de Textil, artículos de ropa?	6,14	5,35	6,30	5,45	5,85	4,80	5,72
¿Está usted satisfecho con la oferta de Piel, Calzado y Complementos?	5,75	5,86	5,50	5,48	5,84	5,17	5,63
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Bisutería?	5,58	5,90	6,00	4,79	5,86	4,75	5,49
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Alta Joyería?	5,67	6,00	6,20	5,00	6,00	4,50	5,58
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Souvenirs?	5,97	6,00	5,76	5,68	5,21	5,88	5,71
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Perfumerías?	5,41	5,85	6,00	5,18	5,82	5,67	5,64
¿Está usted satisfecho con la oferta de Restaurantes y Tapas?	5,96	5,72	6,29	5,55	6,07	5,55	5,88
¿Está usted satisfecho con la oferta de Cafeterías, Snacks, Bar?	6,10	5,88	6,11	5,98	6,02	6,36	6,06
¿Está usted satisfecho con la oferta de Transportes?	6,13	6,27	6,32	5,94	5,89	6,04	6,07
¿Está usted satisfecho con la oferta de Excursiones contratadas en la ciudad?	6,22	6,10	6,00	5,40	5,57	5,67	5,82
¿Está usted satisfecho con la oferta de Museos?	6,00	6,67	5,88	5,79	6,27	6,12	6,09
¿Está usted satisfecho con la oferta de Monumentos Históricos?	6,40	6,50	6,20	6,21	6,13	6,30	6,26
<b>MEDIA OFERTA DE SERVICIOS POR EDAD</b>	<b>5,94</b>	<b>6,01</b>	<b>6,05</b>	<b>5,54</b>	<b>5,88</b>	<b>5,57</b>	<b>5,83</b>

Fuente: Elaboración propia

B.- *Imagen del destino*: esta variable adquiere una gran significación en las campañas de marketing y promoción de la ciudad de Málaga, por lo que las apreciaciones que se deriven de este estudio son de gran interés, a la hora de planear la mejora de la imagen del destino Málaga, reconociendo el indicador de Málaga tiene espectáculos tentadores, que muestra un valor que es muy

satisfactorio, pues se califica con “*muy de acuerdo*” en algunos segmentos de edad, que son de 30 a 40 años y el comprendido entre 60 a 70 años de edad, con puntuaciones de 6,00 y 6,11 respectivamente y además debe hacerse mención de las grandes diferencias que se aprecian, pues en el caso de los comprendidos entre 40 y 50 años solo puntúan con un 4,67 en la escala Likert .

Las medias relativas a la oferta de servicios en relación a los tramos por edades, se comportan de una manera afín, pues sus valores se cifran en torno al 5,8 en todos los casos contemplados.

TABLA 34. IMAGEN DEL DESTINO POR RANGO DE EDAD

	Edad del Crucerista						Total
	18-30	30-40	40-50	50-60	60-70	70-mas	
	Media	Media	Media	Media	Media	Media	
Málaga goza de un clima privilegiado	5,96	5,94	5,76	5,95	5,62	5,88	5,82
Málaga está muy limpia	6,15	5,90	6,08	5,98	5,93	6,10	6,01
Los habitantes son amables y muestran su ayuda	5,85	5,82	6,00	6,00	5,95	6,20	5,97
Málaga es segura	5,99	6,02	6,07	6,00	5,93	6,13	6,01
Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos	6,09	6,06	6,12	6,16	6,10	6,35	6,14
Málaga tiene una amplia gama de espectáculos	5,31	5,45	5,06	5,64	5,73	5,63	5,48
Málaga tiene espectáculos variados	5,30	5,58	4,94	5,56	5,70	5,80	5,48
Málaga tiene espectáculos tentadores	5,65	6,00	4,67	5,79	6,11	5,95	5,76
Málaga posee una gran selección de restaurantes	5,70	5,72	5,96	5,97	5,98	6,11	5,91
Málaga tiene mucha variedad de comercios	5,73	5,72	6,19	5,82	5,94	6,11	5,91
Málaga cuenta con una amplia gama de alojamientos	5,55	5,95	6,00	5,59	5,58	5,89	5,71
Málaga tiene buenos precios en restauración y alojamientos	5,60	5,66	5,63	5,58	5,69	5,50	5,62
Málaga tiene buena relación calidad-precio	5,48	5,48	5,62	5,53	5,65	5,54	5,56
Málaga tiene buenos precios en sus excursiones	5,54	5,79	5,41	5,45	5,45	5,63	5,53
Málaga ofrece grandes oportunidades de compras	5,49	5,49	5,45	4,90	5,26	5,29	5,29
Málaga tiene muy buena señalización	5,79	5,67	5,72	5,45	5,63	5,74	5,65

Los accesos a la ciudad son cómodos y rápidos	6,14	6,02	6,15	5,98	5,98	6,10	6,05
Málaga está adaptada a personas de movilidad reducida	5,84	5,11	5,77	5,54	5,51	5,86	5,61
Málaga dispone de puntos de información turística	5,84	5,70	5,98	5,68	5,83	5,92	5,82
<i>MEDIA IMAGEN DEL DESTINO POR RANGO DE EDAD</i>	<i>5,74</i>	<i>5,74</i>	<i>5,71</i>	<i>5,71</i>	<i>5,77</i>	<i>5,88</i>	<i>5,75</i>

*Fuente: Elaboración propia*

C.- *Satisfacción del crucerista*: la mayor o menor satisfacción del crucerista es siempre un tema de gran interés para nuestra investigación, si bien, las valoraciones que aporta la tabla 35 y en base a los aspectos que se recogen en la tabla de ANOVA, solo vemos conveniente destacar los siguientes elementos: Málaga cuenta con horarios flexibles para turistas respecto al atributo *Compras* y Málaga tiene una gran oferta cultural.

El primero de ellos destaca que el segmento comprendido entre 50 y 60 años, refleja un valor inferior al resto de los rangos de edad analizados, arrojando un valor de 4,98 en la escala Likert. Adicionalmente, podemos matizar, que este resultado es compatible con el obtenido en el análisis descriptivo por bloques temáticos, en el que el elemento Málaga cuenta con horarios flexibles para turistas, reflejaba una valoración inferior al resto de elementos, que describen la variable *satisfacción del crucerista*.

La gran oferta cultural es un indicador en el que todas las valoraciones se acercan o tienden al valor 6,00, a excepción del tramo de edad comprendido entre 50 y 60 años, cuyo valor al igual que ya sucedía en el elemento anterior, es inferior al resto de los segmentos.

**TABLA 35. SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA  
POR RANGO DE EDAD**

	Edad del Crucerista						
	18-30	30-40	40-50	50-60	60-70	70-mas	Total
	Media	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Málaga tiene mucha variedad de comercios	5,90	5,79	6,02	5,75	5,84	6,06	5,88
Málaga tiene un personal agradable en las tiendas	5,62	5,72	5,98	5,79	5,86	5,83	5,80
Málaga tiene una alta calidad en sus artículos de venta	5,62	5,85	6,06	5,74	5,86	5,89	5,83
Málaga cuenta con horarios flexibles para turistas	5,66	5,83	5,69	4,98	5,35	5,80	5,48
Málaga tiene restaurantes de calidad en sus comidas	5,60	5,83	5,72	5,48	5,84	5,85	5,72
Málaga ofrece una gran oferta gastronómica	5,59	6,00	5,74	5,59	5,96	5,94	5,80
Málaga cuenta con horarios flexibles para turistas	5,66	5,78	5,73	5,28	5,80	5,60	5,65
El personal de restauración es muy agradable	5,75	5,97	5,61	5,63	5,92	5,67	5,78
La imagen de los restaurantes es excelente	5,96	6,05	5,98	5,82	5,96	5,82	5,94
Málaga tiene una gran oferta cultural	5,92	6,18	6,06	5,61	6,01	6,08	5,95
Málaga cuenta con muchos espacios naturales	5,68	6,00	5,78	5,66	5,82	6,13	5,81
Su precio es competitivo respecto a otras ciudades Europeas	5,51	6,06	5,70	5,54	5,76	5,68	5,68
Málaga cuenta con una gran variedad de actividades de ocio	5,44	5,75	5,80	5,27	5,41	5,45	5,49
Málaga tiene muy buena calidad en sus espectáculos	5,72	5,53	5,33	5,73	5,41	5,65	5,61
Málaga tiene muy buen precio en sus actividades de ocio	5,51	5,62	5,45	5,30	5,54	5,35	5,46
Málaga cuenta con muchos centros comerciales	5,44	5,35	5,23	5,22	5,59	5,48	5,39
Málaga está muy limpia	6,15	5,90	6,12	5,98	5,93	6,10	6,02
Los habitantes son amables y muestran su ayuda	5,85	5,82	5,96	6,00	5,95	6,20	5,96
Málaga es segura	5,99	6,02	6,07	6,00	5,93	6,13	6,01
Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos	6,08	6,06	6,16	6,16	6,10	6,35	6,14
<b>MEDIA SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA POR RANGO DE EDAD</b>	<b>5,73</b>	<b>5,86</b>	<b>5,81</b>	<b>5,63</b>	<b>5,79</b>	<b>5,85</b>	<b>5,77</b>

*Fuente: Elaboración propia*

D.- *Lealtad al destino*: en esta variable no se aprecian grandes diferencias por rango de edad. Los elementos de *repetición del destino*, *recomendación del mismo* y *satisfacción general*, arrojan buenos resultados en la escala Likert, pues sus valores se encuentran en torno a los 6,00 puntos, mostrándose “muy satisfecho” con las cuestiones planteadas en el *IDSL CRUISES-79*.

TABLA 36. LEALTAD AL DESTINO POR RANGO DE EDAD

	Edad del Crucerista						Total
	18-30	30-40	40-50	50-60	60-70	70-mas	
	Media	Media	Media	Media	Media	Media	
En principio, ¿repetiría usted el destino?	5,92	5,90	6,05	5,74	5,70	5,52	5,79
¿Lo recomendaría?	6,00	5,96	6,29	6,00	5,99	6,00	6,03
¿Cuál es su satisfacción general de la visita?	6,04	5,82	6,20	6,00	6,04	5,98	6,02
<i>MEDIA LEALTAD AL DESTINO POR RANGO DE EDAD</i>	<i>5,99</i>	<i>5,89</i>	<i>6,18</i>	<i>5,91</i>	<i>5,91</i>	<i>5,83</i>	<i>5,95</i>

*Fuente: Elaboración propia*

#### 9.1.2.3.- *Análisis de medias por tipología de viajero: cruceristas y tripulantes*

En las tablas 37 a 40 se traslada la información relativa al análisis de medias por tipología de viajeros. En este caso, no precisaremos peculiaridades atendiendo a las variables del modelo teórico, pues las diferencias no son significativas, tal y como se desprende del Anexo 5.

TABLA 37. OFERTA DE SERVICIOS POR TIPOLOGÍA DE VIAJERO

	Perfil de Crucerista		
	Pasajero	Tripulación	Total
	Media	Media	Media
¿Está usted satisfecho con la oferta de Textil, artículos de ropa?	5,63	6,06	5,72
¿Está usted satisfecho con la oferta de Piel, Calzado y Complementos?	5,50	5,97	5,63
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Bisutería?	5,37	5,75	5,49
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Alta Joyería?	5,56	5,65	5,58
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Souvenirs?	5,68	5,79	5,71
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Perfumerías?	5,57	5,85	5,64
¿Está usted satisfecho con la oferta de Restaurantes y Tapas?	5,89	5,86	5,88
¿Está usted satisfecho con la oferta de Cafeterías, Snacks, Bar?	6,02	6,18	6,06
¿Está usted satisfecho con la oferta de Transportes?	6,03	6,16	6,07
¿Está usted satisfecho con la oferta de Excursiones contratadas en la ciudad?	5,66	6,29	5,82
¿Está usted satisfecho con la oferta de Museos?	6,06	6,25	6,09
¿Está usted satisfecho con la oferta de Monumentos Históricos?	6,21	6,48	6,26
<b>MEDIA OFERTA DE SERVICIOS POR TIPOLOGIA DE VIAJERO</b>	<b>5,77</b>	<b>6,02</b>	<b>5,83</b>

Fuente: Elaboración propia

TABLA 38. IMAGEN DEL DESTINO POR TIPOLOGÍA DE VIAJERO

	Perfil de Crucerista		
	Pasajero	Tripulación	Total
	Media	Media	Media
Málaga goza de un clima privilegiado	5,80	5,93	5,82
Málaga está muy limpia	6,02	5,98	6,01
Los habitantes son amables y muestran su ayuda	5,98	5,91	5,97
Málaga es segura	5,97	6,15	6,01
Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos	6,12	6,21	6,14
Málaga tiene una amplia gama de espectáculos	5,53	5,35	5,48
Málaga tiene espectáculos variados	5,51	5,40	5,48
Málaga tiene espectáculos tentadores	5,82	5,60	5,76
Málaga posee una gran selección de restaurantes	5,96	5,73	5,91
Málaga tiene mucha variedad de comercios	5,92	5,87	5,91
Málaga cuenta con una amplia gama de alojamientos	5,65	5,92	5,71
Málaga tiene buenos precios en restauración y alojamientos	5,64	5,54	5,62
Málaga tiene buena relación calidad-precio	5,56	5,55	5,56
Málaga tiene buenos precios en sus excursiones	5,55	5,45	5,53
Málaga ofrece grandes oportunidades de compras	5,26	5,40	5,29
Málaga tiene muy buena señalización	5,60	5,92	5,65
Los accesos a la ciudad son cómodos y rápidos	6,03	6,12	6,05
Málaga está adaptada a personas de movilidad reducida	5,58	5,73	5,61
Málaga dispone de puntos de información turística	5,78	6,01	5,82
<b>MEDIA IMAGEN DEL DESTINO POR TIPOLOGIA DE VIAJERO</b>	<b>5,75</b>	<b>5,78</b>	<b>5,75</b>

Fuente: Elaboración propia

**TABLA 39. SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA  
POR TIPOLOGÍA DE VIAJERO**

	Perfil de Crucerista		
	Pasajero	Tripulación	Total
	Media	Media	Media
Málaga tiene mucha variedad de comercios	5,86	5,95	5,88
Málaga tiene un personal agradable en las tiendas	5,83	5,65	5,80
Málaga tiene una alta calidad en sus artículos de venta	5,83	5,82	5,83
Málaga cuenta con horarios flexibles para turistas	5,42	5,77	5,48
Málaga tiene restaurantes de calidad en sus comidas	5,73	5,68	5,72
Málaga ofrece una gran oferta gastronómica	5,80	5,80	5,80
Málaga cuenta con horarios flexibles para turistas	5,62	5,74	5,65
El personal de restauración es muy agradable	5,78	5,78	5,78
La imagen de los restaurantes es excelente	5,92	6,00	5,94
Málaga tiene una gran oferta cultural	5,94	5,98	5,95
Málaga cuenta con muchos espacios naturales	5,80	5,85	5,81
Su precio es competitivo respecto a otras ciudades Europeas	5,65	5,83	5,68
Málaga cuenta con una gran variedad de actividades de ocio	5,52	5,39	5,49
Málaga tiene muy buena calidad en sus espectáculos	5,62	5,59	5,61
Málaga tiene muy buen precio en sus actividades de ocio	5,44	5,51	5,46
Málaga cuenta con muchos centros comerciales	5,38	5,42	5,39
Málaga está muy limpia	6,03	5,98	6,02
Los habitantes son amables y muestran su ayuda	5,97	5,91	5,96
Málaga es segura	5,97	6,15	6,01
Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos	6,13	6,21	6,14
<b>MEDIA SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA POR TIPOLOGIA DE VIAJERO</b>	<b>5,76</b>	<b>5,80</b>	<b>5,77</b>

*Fuente: Elaboración propia*



TABLA 40. LEALTAD AL DESTINO POR TIPOLOGÍA DE VIAJERO

	Perfil de Crucerista		
	Pasajero	Tripulación	Total
	Media	Media	Media
En principio, ¿repetiría usted el destino?	5,74	6,02	5,79
¿Lo recomendaría?	6,03	6,04	6,03
¿Cuál es su satisfacción general de la visita?	6,03	5,96	6,02
<b>MEDIA LEALTAD AL DESTINO POR TIPOLOGIA DE VIAJERO</b>	<b>5,93</b>	<b>6,01</b>	<b>5,95</b>

Fuente: Elaboración propia

## 9.1.2.4.- Análisis de medias por nacionalidad

Lo primero que debemos matizar en este análisis, es el tipo de agrupación que se ha efectuado, ya que en el total de encuestados se encuentran presentes 38 nacionalidades, si bien, la mayor parte de ellas es de escaso valor relativo, pues si procedemos a tener en cuenta las más significativas, consideraríamos al 80,4% del total de la muestra.

Una vez efectuada la agrupación en la tabla 41, nos encontraríamos con la participación de ingleses, que alcanzan la destacada cifra del 51,1%, norteamericanos que incluyen a los canadienses, que ascienden a un 31,2%, y ya a bastante distancia estarían los italianos, que suponen un 10,6% y los pasajeros de origen alemán que recogen un total de 7,1%.

TABLA 41. NACIONALIDADES AGRUPADAS EN EL ESTUDIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Inglesa	193	41,1	51,1
Norteamericana	118	25,1	31,2
Válidos Italiana	40	8,5	10,6
Alemana	27	5,7	7,1
Total	378	80,4	100,0
Perdidos	92	19,6	
Total	470	100,0	

Fuente: Elaboración propia

A continuación pasaremos a comentar las diferencias que hemos podido hallar en las nacionalidades, respecto a las variables planteadas en el modelo teórico y la oferta de servicios ofrecidos por la ciudad de Málaga.

A.- *Oferta de servicios*: los resultados en relación a esta variable recogen diferencias significativas, especialmente, los elementos de ¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Alta Joyería? y ¿Está usted satisfecho con la oferta de Textil, artículos de ropa?, en la que la nacionalidad norteamericana ha prevalecido sobre el resto, con una valoración de 5,82 puntos y 6,19 puntos en la escala Likert respectivamente.

No obstante, tal y como se muestra en el Anexo 6, estas diferencias no son significativas estadísticamente, pues su grado de significación en el ANOVA son de 0,237 y 0,472 para cada uno de los elementos.

Sin embargo, el elemento ¿Está usted satisfecho con la oferta de Cafeterías, Snacks, Bar? si es significativo en la tabla de ANOVA y muestra una menor satisfacción del crucerista alemán, al puntuarla con 5,25 en la escala y además su media de 5,30 puntos, refleja una mayor exigencia en los servicios ofertados respecto al resto de nacionalidades.

TABLA 42. OFERTA DE SERVICIOS POR NACIONALIDAD

	Nacionalidad del Crucerista				
	Inglesa	Norteamericana	Italiana	Alemana	Total
	Media	Media	Media	Media	Media
¿Está usted satisfecho con la oferta de Textil, artículos de ropa?	5,53	6,19	5,62	4,88	5,65
¿Está usted satisfecho con la oferta de Piel, Calzado y Complementos?	5,57	5,42	5,90	5,67	5,58
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Bisutería?	5,38	5,76	4,90	4,00	5,34
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Alta Joyería?	5,45	5,82	5,60	3,67	5,44
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Souvenirs?	5,67	5,72	5,26	4,86	5,58
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Perfumerías?	5,45	5,58	5,38	5,00	5,41

¿Está usted satisfecho con la oferta de Restaurantes y Tapas?	5,84	6,13	5,82	5,25	5,90
¿Está usted satisfecho con la oferta de Cafeterías, Snacks, Bar?	6,16	6,10	5,60	5,25	6,03
¿Está usted satisfecho con la oferta de Transportes?	5,79	6,35	5,95	6,11	6,05
¿Está usted satisfecho con la oferta de Excursiones contratadas en la ciudad?	5,48	6,38	5,60	6,00	5,79
¿Está usted satisfecho con la oferta de Museos?	5,71	6,24	6,00	6,56	6,04
¿Está usted satisfecho con la oferta de Monumentos Históricos?	6,20	6,27	6,09	6,33	6,22
<b>MEDIA OFERTA DE SERVICIOS POR NACIONALIDAD</b>	<b>5,69</b>	<b>6,00</b>	<b>5,64</b>	<b>5,30</b>	<b>5,75</b>

*Fuente: Elaboración propia*

*B.- Imagen del destino:* esta variable muestra diferencias significativas en las nacionalidades de cruceristas, si bien, los elementos que han destacado en todas han sido los relacionados con la limpieza, la hospitalidad y la facilidad de accesos a la ciudad.

A continuación, referimos los elementos que han sido mejor valorados atendiendo a las cruceristas que hemos agrupado:

Los ingleses han mostrado un gran nivel de acuerdo a las cuestiones planteadas en el *IDSL CRUISES-79*, al considerar que Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos, elemento puntuado con 5,93 en la escala Likert, los accesos a la ciudad son cómodos y rápidos, con 5,89 puntos, y Málaga está muy limpia y Málaga tiene mucha variedad de comercios valoradas ambas con 5,88 puntos.

En la tabla 43, el pasajero norteamericano refleja que la media total de los elementos que hemos incluido en esta variable es de 6,07 puntos, resultado que es bastante superior al resto de nacionalidades, por lo que interpretamos que este segmento de pasajeros, ha quedado más de acuerdo y satisfecho de la imagen que proyecta la ciudad de Málaga en relación al resto de nacionalidades.

Adicionalmente, los elementos que mejor ha valorado el grupo de norteamericanos encuestados son: Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos, con una puntuación de 6,44 puntos, los accesos a la ciudad son cómodos y rápidos, con 6,43 puntos y Málaga es segura con 6,39 puntos en la escala Likert.

El grupo de italianos encuestados ha destacado que, Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos, con una puntuación de 6,19 puntos, los accesos a la ciudad son cómodos y rápidos, con 6,00 puntos y Málaga tiene una gran selección de restaurantes, valorada con 5,81 puntos en la escala Likert.

En contraposición a estas buenas valoraciones, el italiano ha evaluado el elemento Málaga tiene buenos precios en sus excursiones, con una puntuación más baja sobre el resto, en concreto, con 4,95 puntos en la escala.

En último lugar, analizamos el segmento de crucerista de origen alemán, que consideramos el más exigente de este estudio, al obtener la media más baja en los elementos de la *imagen del destino*, la cual asciende a 5,49. No obstante, el crucerista alemán ha valorado muy positivamente algunos elementos, como son: Málaga cuanta con un clima privilegiado, con 6,37 puntos, Málaga es segura, con 5,96 puntos y los accesos a la ciudad son cómodos y rápidos, con 5,95 puntos en la escala Likert.

Además, el elemento peor valorado en la tabla 43, según las medias contempladas por nacionalidades, lo refleja el grupo de alemanes, mencionamos a Málaga está adaptada a personas de movilidad reducida con 4,56 puntos en la escala, entendiendo que el dato es bastante bajo respecto al resto de elementos que miden esta variable.

TABLA 43. IMAGEN DEL DESTINO POR NACIONALIDAD

	Nacionalidad del Crucerista				
	Inglesa	Norteamericana	Italiana	Alemana	Total
	Media	Media	Media	Media	Media
Málaga goza de un clima privilegiado	5,72	6,00	5,50	6,37	5,84
Málaga está muy limpia	5,88	6,31	5,69	6,15	6,02
Los habitantes son amables y muestran su ayuda	5,86	6,31	5,62	5,88	5,98
Málaga es segura	5,82	6,39	5,62	5,96	5,99
Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos	5,93	6,44	6,19	5,88	6,12
Málaga tiene una amplia gama de espectáculos	5,04	6,08	5,18	4,88	5,41
Málaga tiene espectáculos variados	5,09	6,12	5,45	5,00	5,49
Málaga tiene espectáculos tentadores	5,49	6,28	5,67	4,71	5,75
Málaga posee una gran selección de restaurantes	5,86	6,07	5,81	5,63	5,92
Málaga tiene mucha variedad de comercios	5,88	6,06	5,63	5,63	5,89
Málaga cuenta con una amplia gama de alojamientos	5,37	6,07	5,44	5,09	5,58
Málaga tiene buenos precios en restauración y alojamientos	5,51	5,89	5,23	5,62	5,62
Málaga tiene buena relación calidad-precio	5,52	5,75	5,16	5,52	5,57
Málaga tiene buenos precios en sus excursiones	5,43	5,86	4,95	5,62	5,55
Málaga ofrece grandes oportunidades de compras	5,10	5,40	5,38	5,50	5,24
Málaga tiene muy buena señalización	5,59	5,97	5,54	4,94	5,67
Los accesos a la ciudad son cómodos y rápidos	5,89	6,43	6,00	5,95	6,09
Málaga está adaptada a personas de movilidad reducida	5,62	5,73	5,63	4,56	5,60
Málaga dispone de puntos de información turística	5,61	6,14	5,73	5,40	5,80
<i>MEDIA IMAGEN DEL DESTINO POR NACIONALIDAD</i>	5,59	6,07	5,55	5,49	5,74

Fuente: Elaboración propia

A modo de síntesis, en la tabla 44, se reflejan los aspectos mejor valorados, atendiendo a las nacionalidades que acabamos de analizar.

TABLA 44. RASGOS DESTACADOS  
DE LA IMAGEN DEL DESTINO POR NACIONALIDAD

Aspectos destacados de la Imagen del destino			
Inglesa	Norteamericana	Italiana	Alemana
Grandes vistas e iconos pintorescos	Grandes vistas e iconos pintorescos	Grandes vistas e iconos pintorescos	Clima privilegiado
Accesos a la ciudad	Accesos a la ciudad	Accesos a la ciudad	Accesos a la ciudad
Limpieza	Seguridad	Variedad de restauración	Seguridad
Variedad de comercios			

Fuente: Elaboración propia

C.- *Satisfacción del crucerista*: se han encontrado diferencias significativas en esta variable en cuanto a las nacionalidades.

Los elementos mejor valorados por los ingleses han sido, Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos, Málaga tiene una gran oferta cultural y Málaga tiene mucha variedad de comercios, con puntuaciones de 5,94, 5,93 y 5,78 en la escala Likert aplicada.

Además, en la tabla 45 podemos observar la media de los elementos que miden la satisfacción del crucerista de nacionalidad inglesa, con un 5,62, siendo una de las más bajas respecto al resto de nacionalidades contrastadas.

El crucerista norteamericano es el más satisfecho, ya que la media de todos los elementos asciende a 6,11, valorando muchos de ellos por encima de los 6 puntos, estando “*muy satisfecho*” con las cuestiones planteadas en el *IDSL CRUISES-79*. Podemos destacar entre otros, los siguientes elementos: Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos, Málaga es segura, Málaga está muy limpia y los habitantes son amables y muestran su ayuda, todos ellos con puntuaciones excelentes, pues se encuentran por encima de 6,3 puntos en la escala Likert.

Por su parte, destacamos también la imagen de los restaurantes es excelente, con 6,25 puntos, Málaga tiene muy buena calidad en sus espectáculos, valorada con 6,20 y Málaga tiene una alta calidad en sus artículos de venta, este último relativo al atributo *Compras*, puntuada con 6,18 puntos en la escala Likert.

El crucerista italiano ha valorado satisfactoriamente, al igual que el norteamericano, los elementos Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos, y la imagen de los restaurantes es excelente, puntuados con 6,19 y 5,88 respectivamente. No obstante, la calificación de éste último no es tan extraordinaria como en el caso anterior. Y otro elemento bien valorado en términos de satisfacción, hace referencia a que Málaga tiene un personal agradable en las tiendas, puntuada en este caso con 5,89 en la escala.

Por último, centrándonos en el alemán, destacamos determinados elementos que han sido valorados con más de 6 puntos en la escala y por tanto se encuentran plenamente satisfechos. Entre ellos, mencionamos, la imagen de los restaurantes es excelente, Málaga está muy limpia, Málaga cuenta con muchos espacios naturales y Málaga tiene muy buen precio en sus actividades de ocio, con valoraciones de 6,23, 6,15, 6,05 y 6,00 puntos en la escala por ese orden.

TABLA 45. SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA POR NACIONALIDAD

	Nacionalidad del Crucerista				
	Inglesa	Norteamericana	Italiana	Alemana	Total
	Media	Media	Media	Media	Media
Málaga tiene mucha variedad de comercios	5,78	6,16	5,81	5,61	5,88
Málaga tiene un personal agradable en las tiendas	5,66	6,16	5,89	5,45	5,83
Málaga tiene una alta calidad en sus artículos de venta	5,67	6,18	5,47	5,76	5,82
Málaga cuenta con horarios flexibles para turistas	5,23	5,80	5,68	4,94	5,45
Málaga tiene restaurantes de calidad en sus comidas	5,56	6,08	5,60	5,62	5,73
Málaga ofrece una gran oferta gastronómica	5,70	6,01	5,81	5,92	5,81
Málaga cuenta con horarios flexibles para turistas	5,48	5,96	5,65	5,36	5,63
El personal de restauración es muy agradable	5,58	6,13	5,85	5,31	5,77
La imagen de los restaurantes es excelente	5,76	6,25	5,88	6,23	5,96
Málaga tiene una gran oferta cultural	5,93	6,10	5,30	5,89	5,91
Málaga cuenta con muchos espacios naturales	5,74	5,96	5,43	6,05	5,81
Su precio es competitivo respecto a otras ciudades Europeas	5,60	6,01	5,28	4,92	5,67
Málaga cuenta con una gran variedad de actividades de ocio	5,29	5,86	5,08	5,00	5,49

Málaga tiene muy buena calidad en sus espectáculos	5,38	6,20	5,23	6,00	5,69
Málaga tiene muy buen precio en sus actividades de ocio	5,24	5,96	5,12	6,00	5,50
Málaga cuenta con muchos centros comerciales	5,27	5,98	4,60	5,13	5,39
Málaga está muy limpia	5,89	6,31	5,69	6,15	6,02
Los habitantes son amables y muestran su ayuda	5,85	6,31	5,62	5,88	5,97
Málaga es segura	5,82	6,39	5,62	5,96	5,99
Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos	5,94	6,44	6,19	5,88	6,12
MEDIA SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA POR NACIONALIDAD	5,62	6,11	5,54	5,65	5,77

*Fuente: Elaboración propia*

A modo resumen, se presenta en la siguiente tabla 46, los aspectos mejor valorados por las diferentes nacionalidades estudiadas en este apartado de la investigación.

TABLA 46. RASGOS DESTACADOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA POR NACIONALIDAD

Aspectos destacados de la Satisfacción del crucerista			
Inglesa	Norteamericana	Italiana	Alemana
Imagen restauración	Imagen restauración	Imagen restauración	Imagen restauración
Oferta cultural	Calidad espectáculos	Hospitalidad Comerciantes	Espacios Naturales
Variedad de comercios	Calidad artículos tiendas	Grandes vistas e iconos pintorescos	Precio actividades ocio
Grandes vistas e iconos pintorescos	Grandes vistas e iconos pintorescos		Limpieza
	Seguridad y Limpieza		
	Hospitalidad local		

*Fuente: Elaboración propia*

D.- *Lealtad al destino*: en esta variable no se aprecian grandes diferencias por nacionalidades. Las valoraciones de repetición del destino, recomendación y satisfacción general, arrojan buenos resultados. Destacamos la nacionalidad norteamericana, por tener la media más elevada de *lealtad al destino* Málaga, puntuada con 6,10. De igual modo, observamos que este



segmento ha valorado la recomendación del destino muy satisfactoriamente, al igual que se refleja en su satisfacción general, en la que ambas han obtenido 6,26 puntos en la escala Likert aplicada.

Por encima de 6 puntos de media le seguiría en términos de mejor valoración la nacionalidad italiana, con una intencionalidad de recomendación del destino puntuada con 6,10 y una satisfacción general de la vista de 6,05 en la escala Likert.

TABLA 47. LEALTAD AL DESTINO POR NACIONALIDAD

	Nacionalidad del Crucerista				
	Inglesa	Norteamericana	Italiana	Alemana	Total
	Media	Media	Media	Media	Media
En principio, ¿repetiría usted el destino?	5,70	5,78	5,93	5,74	5,75
¿Lo recomendaría?	5,84	6,26	6,10	5,70	5,99
¿Cuál es su satisfacción general de la visita?	5,89	6,26	6,05	5,63	6,01
MEDIA LEALTAD AL DESTINO POR NACIONALIDAD	5,81	6,10	6,03	5,69	5,92

*Fuente: Elaboración propia*

En este análisis de medias por nacionalidades, hemos podido verificar que el norteamericano es el crucerista que mejor ha valorado la imagen de Málaga, refleja una mayor satisfacción respecto a las cuestiones planteadas en el *IDSL CRUISES-79* y un alto grado de lealtad al destino, por lo que los comerciantes e instituciones deben cuidar a este poderoso segmento de turistas, para que sigan fortaleciendo la imagen que se proyecta de la ciudad de Málaga a nivel mundial.

## 9.2.- ANÁLISIS CLUSTER APLICADO

Una vez realizado el análisis descriptivo y al objeto de comprender mejor las estructuras básicas de los datos, hemos considerado oportuno aplicar un análisis multivariante, para realizar un estudio más refinado de las relaciones entre las variables del modelo teórico planteado.

La justificación del por qué aplicamos el análisis cluster resulta evidente: es la técnica por excelencia para la clasificación de sujetos o variables. En nuestro caso, la vamos a utilizar con el fin de buscar grupos similares de sujetos, que se van a ir agrupando por conglomerados.

El análisis cluster es un método estadístico, en el que a partir de una tabla de variables, trata de situar los casos en grupos homogéneos, conglomerados o clusters, no conocidos de antemano, pero sugeridos por la propia esencia de los datos, de manera que los sujetos que puedan ser considerados similares, sean asignados al mismo cluster, mientras que los sujetos diferentes (disimilares) se localicen en clusters distintos.<sup>384</sup>

En nuestro estudio disponemos de una muestra de 470 cruceristas y el objetivo es clasificarlos en grupos, tal como se advierte en la definición, tomando como base las variables que hemos observado, la *imagen del destino*, la *satisfacción del crucerista* y la *lealtad al destino* turístico Málaga.

Los conglomerados de objetos resultantes deberán mostrar un alto grado de homogeneidad interna (dentro del conglomerado) y un alto grado de heterogeneidad externa (entre conglomerados).

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas y teniendo en cuenta el uso de la escala Likert de 7 puntos aplicada, se ha procedido a la reconversión de ciertas valoraciones, para poder realizar una mejor interpretación de los datos.

En este sentido, dado que en las encuestas se recoge el valor “0”, para aquellos cruceristas que no tuvieron ocasión de probar determinados servicios ofertados, o no tenían capacidad de opinar acerca de ciertos atributos, se ha reemplazado dicho valor “0” por el valor “4”, a fin de poder hacer una interpretación de los resultados y no obtener demasiados valores perdidos.

Esta calificación representa un valor intermedio en la escala, “*de acuerdo*”, para la variable *imagen del destino* y “*satisfecho*” para la *satisfacción del crucerista* y ambos para la *lealtad al destino*.

<sup>384</sup> Hair, J.F. Jr. et. Al. (2005): *Análisis multivariante*. 5ª edición. Prentice-Hall. Madrid. Especialmente capítulo 9 de la sección 3, pp. 491-533.

Si bien, podríamos matizar que estos valores muestran cierta “indiferencia” por parte de estos encuestados, ya que es un valor que no recoge ni aspectos positivos ni negativos, en cuanto a las cuestiones planteadas en el *IDSL CRUISES-79*.

A partir de esta metodología pasamos a interpretar los resultados de los diferentes análisis clusters efectuados, de acuerdo a nuestro marco teórico, en primer lugar, lo haremos de manera individual y posteriormente mediante un planteamiento conjunto.

#### 9.2.1.- Análisis cluster sobre la imagen del destino

En este primer análisis se espera obtener grupos de cruceristas homogéneos en sus valoraciones, respecto a los atributos que representan la variable *imagen del destino* “Málaga”.

La tabla 48 nos informa sobre el número de casos asignados a cada conglomerado, como resultado del análisis multivariante. En nuestro caso, los tamaños de los conglomerados difieren bastante. Podemos afirmar que de los cuatro que hemos planteado, el conglomerado 3 es el que presenta un mayor porcentaje de casos sobre el total de datos válidos (470), ya que representa el 50% del total de la muestra objeto de estudio.

En la tabla 49 se recoge el conglomerado número 3, en el que podemos verificar que del total de atributos analizados (19 items), en 9 de ellos la puntuación obtenida ha sido de 6, “*muy de acuerdo*” según la escala Likert utilizada con las cuestiones planteadas, por lo que la satisfacción respecto a estas variables es muy elevada. El resto de atributos que representan la variable *imagen del destino*, han sido puntuados con 4 y 5 puntos en la escala.

Igualmente, cabe destacar el conglomerado número 4, pues obtenemos un segmento de cruceristas con un alto nivel de acuerdo, en los aspectos que hemos tenido en cuenta, en el que 6 de los elementos han sido valorados con un 7, “*totalmente de acuerdo*” y 10 elementos con un 6, “*muy de acuerdo*” en la escala Likert. Además, este segmento está compuesto por 127 cruceristas, lo que representa un 27% sobre el total de la muestra.

En último lugar, de la tabla 49 se traslada el conglomerado número 2, formado por pasajeros “*muy en desacuerdo*” con las cuestiones planteadas, mostrando su disconformidad con los elementos de la *imagen del destino* de la ciudad de Málaga. No obstante, este segmento, sólo representa el 1% del total de la muestra, por lo que no resulta significativo tener en consideración este aspecto negativo de este grupo de cruceristas.

En este análisis se incluye el centro de conglomerados iniciales, obtenidos del análisis cluster *imagen del destino* y la tabla de iteraciones con indicación de cambio, experimentado por cada centro en cada iteración.<sup>385</sup>

Puede observarse en el Anexo 7 que, conforme avanzan las iteraciones, el desplazamiento de los centros se va haciendo más y más pequeño, hasta llegar en este caso a la sexta iteración, donde ya no existe desplazamiento.

El proceso de iteración se detiene, por defecto, cuando se alcanzan 10 iteraciones o cuando de una iteración a otra no se produce ningún cambio de ubicación en los centroides (cambio =0). En nuestro caso el proceso ha finalizado antes de alcanzar 10 iteraciones, porque en la sexta ya no se produce ningún cambio.

Hemos verificado igualmente a través de la tabla de ANOVA del factor *imagen del destino*, si los conglomerados obtenidos son significativos estadísticamente. En este sentido, podemos concluir de forma satisfactoria que sí lo son, ya que el grado de significación obtenido, para cada uno de los atributos, es inferior a 0,05.<sup>386</sup>

---

<sup>385</sup> Ver más detalles en el Anexo 7.

<sup>386</sup> Ver Anexo 8.

TABLA 48. ANÁLISIS CLUSTER DE LA IMAGEN DEL DESTINO  
NÚMERO DE CONGLOMERADOS EN CADA CASO

	1	102,000	22%
Conglomerado	2	5,000	1%
	3	236,000	50%
	4	127,000	27%
Válidos		470,000	100%
Perdidos		,000	

*Fuente: Elaboración propia*

TABLA 49. ANÁLISIS CLUSTER DE LA IMAGEN DEL DESTINO  
CENTRO DE CONGLOMERADOS FINALES

	Conglomerado			
	1	2	3	4
Málaga goza de un clima privilegiado	4	2	6	6
Málaga está muy limpia	5	2	6	7
Los habitantes son amables y muestran su ayuda	5	3	6	7
Málaga es segura	5	2	6	7
Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos	5	2	6	7
Málaga tiene una amplia gama de espectáculos	4	2	4	5
Málaga tiene espectáculos variados	4	2	4	5
Málaga tiene espectáculos tentadores	4	2	4	5
Málaga posee una gran selección de restaurantes	5	2	5	6
Málaga tiene mucha variedad de comercios	5	2	6	7
Málaga cuenta con una amplia gama de alojamientos	4	3	4	6
Málaga tiene buenos precios en restauración y alojamientos	4	1	5	6
Málaga tiene buena relación calidad-precio	4	2	5	6
Málaga tiene buenos precios en sus excursiones	4	1	5	6
Málaga ofrece grandes oportunidades de compras	4	3	4	6
Málaga tiene muy buena señalización	4	1	6	6
Los accesos a la ciudad son cómodos y rápidos	5	2	6	7
Málaga está adaptada a personas de movilidad reducida	4	2	5	6
Málaga dispone de puntos de información turística	4	1	6	6

*Fuente: Elaboración propia*

### 9.2.2.- Análisis cluster sobre la satisfacción del crucerista

En este análisis hemos obtenido igualmente cuatro conglomerados de cruceristas homogéneos, en sus valoraciones respecto a los atributos que representan la variable *satisfacción del crucerista*.

La tabla 50 nos informa sobre el número de casos asignado a cada cluster, desprendiéndose que el conglomerado número 3 aglutina un 42% sobre el total de datos válidos, por lo que al representar un número destacado de cruceristas, será importante analizar dicho segmento con más detenimiento.

A partir de los cuatro conglomerados obtenidos, podemos concluir que aquellos que reflejan mayor diferencia serían el conglomerado número 2 y el 4, formado el primero por un segmento de cruceristas *“muy satisfechos”* y el último, por cruceristas *“bastante insatisfechos”*.

Si nos centramos en el conglomerado número 2, podemos verificar que del total de atributos analizados (20 items), en 10 de ellos la puntuación obtenida ha sido de 7, *“totalmente satisfechos”* según la escala Likert utilizada, por lo que la satisfacción respecto a estos elementos es excelente, Málaga tiene mucha variedad de comercios, Málaga tiene un personal agradable en las tiendas, Málaga tiene una alta calidad en sus artículos de venta, Málaga ofrece una gran oferta gastronómica, Málaga está muy limpia, y Málaga es segura, entre otras.

En este conglomerado el resto de atributos que representan la variable *satisfacción del crucerista*, han sido valorados con 5 y 6 puntos en la escala.

En contraposición al conglomerado número 2, hemos obtenido el cluster número 4, formado por un grupo homogéneo de cruceristas, que han manifestado su insatisfacción en 19 de los 20 elementos utilizados para medir esta variable, con una valoración de 3 puntos en la escala Likert, calificada como *“bastante insatisfechos”* con las cuestiones planteadas. El único elemento en el que se mostró *“indiferencia”*, calificándose con un 4 en la escala Likert, fue los habitantes son amables y muestran su ayuda.

No obstante, podemos observar que este conglomerado representa el 3,4% del total de la muestra, por lo que no debe preocuparnos demasiado este

segmento de pasajeros, al representar un porcentaje muy bajo sobre el total de encuestados.

El conglomerado número 3 es el más numeroso de todos los formados representando, como hemos comentado al principio de este apartado, el 42% del total de datos válidos. Este cluster arroja valoraciones favorables en algunos elementos de la variable *satisfacción del crucerista*, que han sido puntuados con un 6 en la escala Likert, como son Málaga tiene mucha variedad de comercios, Málaga tiene un personal agradable en sus tiendas y Málaga tiene una alta calidad en sus artículos de venta, en cuanto al atributo *Compras* se refiere; Málaga tiene una gran oferta cultural respecto al indicador *Atractivo histórico-culturales* y elementos del atributo *Medioambiente*, como son, Málaga está muy limpia, los habitantes son amables y muestran su ayuda, Málaga es segura y posee grandes vistas e iconos pintorescos.

Por otro lado, de este cluster cabe destacar los cuatro elementos que han sido valorados con un 4 en la escala, mostrando “*indiferencia*” sobre las cuestiones planteadas; éstas son, Málaga cuenta con una gran variedad de actividades de ocio, Málaga tiene muy buena calidad en sus espectáculos, Málaga tiene muy buen precio en sus actividades de ocio y Málaga cuenta con muchos centros comerciales, todas ellas del atributo *Actividades de ocio*.

Por último, observando en su conjunto todos los conglomerados que se han formado y las valoraciones obtenidas para cada uno de los elementos, que representan la variable *satisfacción del crucerista*, queremos hacer mención especial al indicador los habitantes son amables y muestran su ayuda, por ser el único que no ha obtenido una puntuación por debajo de 4 en la escala Likert. Elemento que podemos medir en términos de gran hospitalidad, por parte de los residentes locales de la ciudad de Málaga, proyectándose al exterior una imagen envidiable de la generosidad del ciudadano malagueño.<sup>387</sup>

<sup>387</sup> Los centros iniciales de los conglomerados y el número de iteraciones de la variable *satisfacción del crucerista* se muestran en el Anexo 9 y el ANOVA del factor se traslada al Anexo 10.

TABLA 50. ANÁLISIS CLUSTER DE LA SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA  
NÚMERO DE CONGLOMERADOS EN CADA CASO

	1	127,000	27%
Conglomerado	2	132,000	28%
	3	195,000	42%
	4	16,000	3%
Válidos		470,000	100%
Perdidos		,000	

*Fuente: Elaboración propia*

TABLA 51. ANÁLISIS CLUSTER DE LA SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA  
CENTRO DE CONGLOMERADOS FINALES

	Conglomerado			
	1	2	3	4
Málaga tiene mucha variedad de comercios	4	7	6	3
Málaga tiene un personal agradable en las tiendas	4	7	6	3
Málaga tiene una alta calidad en sus artículos de venta	4	7	6	3
Málaga cuenta con horarios flexibles para turistas	4	6	5	3
Málaga tiene restaurantes de calidad en sus comidas	4	6	5	3
Málaga ofrece una gran oferta gastronómica	4	7	5	3
Málaga cuenta con horarios flexibles para turistas	4	6	5	3
El personal de restauración es muy agradable	4	7	5	3
La imagen de los restaurantes es excelente	4	7	5	3
Málaga tiene una gran oferta cultural	5	6	6	3
Málaga cuenta con muchos espacios naturales	5	6	5	3
Su precio es competitivo respecto a otras ciudades Europeas	4	6	5	3
Málaga cuenta con una gran variedad de actividades de ocio	4	5	4	3
Málaga tiene muy buena calidad en sus espectáculos	4	5	4	3
Málaga tiene muy buen precio en sus actividades de ocio	4	5	4	3
Málaga cuenta con muchos centros comerciales	4	5	4	3
Málaga está muy limpia	5	7	6	3
Los habitantes son amables y muestran su ayuda	5	7	6	4
Málaga es segura	5	7	6	3
Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos	5	7	6	3

*Fuente: Elaboración propia*



### 9.2.3.- Análisis cluster sobre la lealtad al destino

El análisis cluster realizado sobre la variable *lealtad al destino* agrupa igualmente a los cruceristas en 4 conglomerados. En nuestro caso los tamaños de los conglomerados difieren bastante, tal y como se muestra en la tabla 52. Por un lado, hemos obtenido el conglomerado número 1, que cobra gran importancia por su elevado número de cruceristas, concretamente 294, representando un 63% del total de la muestra. Además, es un segmento de pasajeros que ha valorado los elementos de esta variable con la máxima calificación, 7 puntos en la escala Likert, “*totalmente de acuerdo*” y “*totalmente satisfechos*” con las preguntas de la encuesta, mostrando así su alto grado de satisfacción, respecto de los elementos observados en la tabla 53.

Por tanto, podemos concluir que el 63% de los encuestados manifiesta una satisfacción general de su visita, que califica como excelente, repetiría el destino y además lo recomendaría a sus familiares y/o amigos, abriéndose una vía de futuro de nuevos cruceristas para el puerto de Málaga, que se sienten atraídos por la ciudad por estas recomendaciones.

En el caso opuesto de estas conclusiones, consideramos a los clusters número 2 y 3, con puntuaciones negativas para el segundo de ellos, al valorar los elementos con un 2 en la escala Likert, si bien, no resultan de mayor importancia, al representar sólo el 4% de la muestra, por lo que no requieren de mayor atención en nuestro estudio.<sup>388</sup>

TABLA 52. ANÁLISIS CLUSTER DE LA LEALTAD AL DESTINO  
NÚMERO DE CONGLOMERADOS EN CADA CASO

	1	294,000	63%
Conglomerado	2	39,000	8%
	3	20,000	4%
	4	117,000	25%
Válidos		470,000	100%
Perdidos		,000	

*Fuente: Elaboración propia*

<sup>388</sup> Los centros iniciales de los conglomerados y el número de iteraciones de la variable *lealtad al destino* se muestran en el Anexo 11 y el ANOVA del factor se traslada al Anexo 12.

TABLA 53. ANÁLISIS CLUSTER DE LA LEALTAD AL DESTINO  
CENTRO DE CONGLOMERADOS FINALES

	Conglomerado			
	1	2	3	4
En principio, ¿repetiría usted el destino?	7	3	2	5
¿Lo recomendaría?	7	4	2	5
¿Cuál es su satisfacción general de la visita?	7	4	2	6

*Fuente: Elaboración propia*

#### 9.2.4.- Análisis cluster conjunto de las variables imagen del destino, satisfacción del crucerista y lealtad al destino

En este último apartado de análisis cluster, vamos a realizar un estudio conjunto para las variables que definen nuestro marco teórico, *imagen del destino, satisfacción del crucerista y lealtad al destino*, considerando un total de 42 elementos.

En la tabla 54 se refleja el número de cruceristas que hemos obtenido en cada conglomerado. Destacamos el cluster número 2, por representar el 49% del total de la muestra, por lo que nos centraremos en evaluar con más detenimiento, cuáles han sido los elementos mejor y peor valorados en este importante segmento de pasajeros.

En la misma tabla se observan dos conglomerados bastante diferentes, por un lado, el número 1 representado por el 23% de los encuestados, al que hemos calificado como “*CLUSTER INDIFERENCE*”, segmento de cruceristas principalmente indiferentes a las cuestiones planteadas, por lo que su nivel de satisfacción es relativo.

Por otro lado, el conglomerado número 4, formado por el 27% de los cruceristas, recoge a los pasajeros más satisfechos y consecuentemente, las valoraciones más excelentes en los elementos del modelo teórico, con un total de 19 elementos puntuados con un 7 en la escala Likert. A este grupo lo hemos denominado como “*CLUSTER EXCELENCE*”.

El conglomerado número 3 está formado por pasajeros que se muestran “*muy en desacuerdo*” con las cuestiones planteadas, mostrando su

insatisfacción en muchos de los elementos de las variables del modelo, concretamente en 21 de los 42 elementos (50%). A este cluster se le ha denominado “*CLUSTER INSATISFACTORY*”. No obstante, este segmento sólo representa el 1% del total de la muestra, por lo que no es relevante esta valoración negativa por parte de estos cruceristas.

Centrándonos ya en el conglomerado número 2 y más importante, por representar como hemos mencionado el 49% del total de los encuestados, pasamos a analizar los elementos que podemos destacar, por sus buenas valoraciones, de aquellos que podrían ser susceptibles de mejora. A este cluster le hemos denominado “*CLUSTER SATISFACTORY*”.

De los 42 elementos incluidos en el “*CLUSTER SATISFACTORY*”, destacamos aquellos que han sido muy bien valorados por los cruceristas, puntuados con un 6 en la escala Likert, como son Málaga goza de un clima privilegiado, Málaga está muy limpia, los habitantes son amables y muestran su ayuda, Málaga es segura y posee grandes vistas e iconos pintorescos, en cuanto al atributo *Medioambiente* se refiere; Málaga tiene una gran oferta cultural respecto al indicador *Atractivo histórico-culturales*; Málaga tiene mucha variedad de comercios, haciendo referencia a las *Infraestructuras comerciales* y elementos relativos al atributo *Accesibilidad*, como son los accesos a la ciudad son cómodos y rápidos y Málaga dispone de puntos de información turística. Igualmente, se ha valorado con 6 puntos en la escala a las preguntas relativas a la variable *lealtad al destino*.

El resto de elementos incluidos en este cluster han sido valorados con una puntuación de 5 en la escala Likert, “*bastante de acuerdo*” con las cuestiones planteadas y por tanto, “*bastante satisfecho*”, a excepción de 8 elementos en los que los cruceristas han mostrado “*indiferencia*”, valorando el ítem con 4 puntos en la escala. Éstas son, Málaga tiene una amplia gama de espectáculos, Málaga tiene espectáculos variados y Málaga tiene espectáculos tentadores, relativas al atributo *Espectáculos*. Por otro lado, Málaga cuenta con una amplia de alojamientos respecto a las *Infraestructuras*, y por último, Málaga cuenta con una gran variedad de actividades de ocio, Málaga tiene muy buena calidad en sus espectáculos, Málaga tiene muy buen precio en sus

actividades de ocio y Málaga cuenta con muchos centros comerciales, todas ellas del atributo *Actividades de ocio*.

Una vez desglosado las valoraciones de este conglomerado, podemos afirmar, que este análisis conjunto, refleja los mismos matices que se han encontrado en el estudio individual de nuestras variables. En este sentido, las conclusiones derivadas de este importante segmento de cruceristas, consideramos que son de vital interés en nuestra investigación y nos facilitan información muy valiosa de la satisfacción general, de este tipo de turista que arriba a la ciudad de Málaga vía crucero.

TABLA 54. ANÁLISIS CLUSTER CONJUNTO DE LAS VARIABLES  
NÚMERO DE CONGLOMERADOS EN CADA CASO

	1	106,000	23%
Conglomerado	2	232,000	49%
	3	4,000	1%
	4	128,000	27%
Válidos		470,000	100%
Perdidos		,000	

*Fuente: Elaboración propia*

TABLA 55. ANÁLISIS CLUSTER CONJUNTO DE LAS VARIABLES  
CENTRO DE CONGLOMERADOS FINALES

	Conglomerado			
	1	2	3	4
Málaga goza de un clima privilegiado	5	6	2	7
Málaga está muy limpia	5	6	1	7
Los habitantes son amables y muestran su ayuda	5	6	3	7
Málaga es segura	4	6	1	7
Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos	5	6	2	7
Málaga tiene una amplia gama de espectáculos	4	4	2	5
Málaga tiene espectáculos variados	4	4	2	5
Málaga tiene espectáculos tentadores	4	4	2	5
Málaga posee una gran selección de restaurantes	5	5	2	6
Málaga tiene mucha variedad de comercios	4	6	2	7
Málaga cuenta con una amplia gama de alojamientos	4	4	3	5
Málaga tiene buenos precios en restauración y alojamientos	4	5	1	6

Málaga tiene buena relación calidad-precio	4	5	2	6
Málaga tiene buenos precios en sus excursiones	4	5	1	6
Málaga ofrece grandes oportunidades de compras	4	5	3	6
Málaga tiene muy buena señalización	4	5	1	6
Los accesos a la ciudad son cómodos y rápidos	5	6	2	7
Málaga está adaptada a personas de movilidad reducida	4	5	2	6
Málaga dispone de puntos de información turística	4	6	1	6
Málaga tiene mucha variedad de comercios	4	6	2	7
Málaga tiene un personal agradable en las tiendas	4	5	2	7
Málaga tiene una alta calidad en sus artículos de venta	4	5	2	7
Málaga cuenta con horarios flexibles para turistas	4	5	3	6
Málaga tiene restaurantes de calidad en sus comidas	4	5	2	6
Málaga ofrece una gran oferta gastronómica	4	5	3	6
Málaga cuenta con horarios flexibles para turistas	4	5	3	6
El personal de restauración es muy agradable	4	5	1	6
La imagen de los restaurantes es excelente	4	5	1	7
Málaga tiene una gran oferta cultural	5	6	2	7
Málaga cuenta con muchos espacios naturales	4	5	2	6
Su precio es competitivo respecto a otras ciudades Europeas	4	5	1	6
Málaga cuenta con una gran variedad de actividades de ocio	4	4	2	5
Málaga tiene muy buena calidad en sus espectáculos	4	4	2	5
Málaga tiene muy buen precio en sus actividades de ocio	4	4	2	5
Málaga cuenta con muchos centros comerciales	4	4	3	5
Málaga está muy limpia	5	6	1	7
Los habitantes son amables y muestran su ayuda	4	6	3	7
Málaga es segura	4	6	1	7
Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos	5	6	2	7
En principio, ¿repetiría usted el destino?	4	6	1	7
¿Lo recomendaría?	5	6	1	7
¿Cuál es su satisfacción general de la visita?	5	6	2	7

*Fuente: Elaboración propia*

### 9.3.- CONTRASTE DE HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Un contraste o test de hipótesis es una técnica de inferencia estadística, que permite comprobar si la información que proporciona una muestra observada concuerda (o no) con la hipótesis estadística formulada, sobre el modelo de probabilidad en estudio y, por tanto, se puede aceptar (o no) la hipótesis formulada.

En este apartado se van a reflexionar sobre las hipótesis planteadas en el capítulo siete de esta investigación de mercado, verificando si las mismas son aceptadas o rechazadas de acuerdo al estudio realizado.

En cuanto al contraste de hipótesis planteadas, en relación a la variable *imagen del destino*,  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  y  $H_4$ , podemos matizar:

### **Hipótesis 1**

- $H_1$ : *Existen segmentos de cruceristas diferenciados, respecto a la percepción que tienen de la imagen del destino Málaga.*

Esta hipótesis se ha apoyado en los resultados que se derivan del epígrafe 9.2.1, en el cual se ha evaluado mediante un análisis cluster, la existencia de segmentos de cruceristas que manifiestan tener una percepción, medido en términos de satisfacción, diferente al conjunto de elementos que explican la *imagen del destino* Málaga.

Del análisis efectuado, podemos concluir que aceptamos  $H_1$ , ya que efectivamente hemos encontrado grupos de cruceristas homogéneos, en sus valoraciones respecto a la *imagen del destino*.

### **Hipótesis 2**

- $H_2$ : *Se observa un elevado segmento de cruceristas satisfechos con la imagen que ofrece la ciudad de Málaga, respecto a la seguridad, limpieza y hospitalidad.*

Los resultados obtenidos en el cuestionario *IDSL CRUISES-79* y el análisis descriptivo ya efectuado en el apartado 9.1.1.3., nos validan los resultados para aceptar  $H_2$ . Las medias obtenidas de estos elementos confirman, que las valoraciones arrojan resultados muy satisfactorios respecto a estos tres elementos, seguridad, limpieza y hospitalidad de la ciudad de Málaga.

### **Hipótesis 3**

- *H<sub>3</sub>: La accesibilidad desde la terminal de cruceros a la ciudad con las nuevas infraestructuras, ha mejorado la imagen del destino.*

En cuanto al contraste de H<sub>3</sub>, y teniendo en cuenta los resultados del análisis descriptivo realizado en el epígrafe 9.1.1.3., podemos afirmar que nuestra hipótesis de partida es cierta. Una vez realizado el cuestionario *IDSL CRUISES-79*, comprobamos que la satisfacción de los cruceristas era muy buena, respecto a los nuevos accesos al Centro Histórico de Málaga, y ha sido tras el análisis de medias de la variable *imagen del destino*, cuando hemos verificado que el elemento *Facilidad de acceso a la ciudad*, relativo al atributo *Accesibilidad*, se ha calificado muy satisfactoriamente por el total de los encuestados, obteniendo un 6,05 puntos en la escala Likert aplicada.

### **Hipótesis 4**

- *H<sub>4</sub>: La relación calidad-precio de servicios y actividades es percibida positivamente por los cruceristas.*

Hemos de analizar los resultados obtenidos del análisis descriptivo del apartado 9.1.1.3., para contrastar esta hipótesis. Centrándonos en el atributo *Precio y valor*, de la variable *imagen del destino*, podemos comprobar que el resultado del análisis de medias, refleja las valoraciones más bajas respecto al resto de elementos que describen la variable.

Si bien, las valoraciones relativas a los elementos *buena relación calidad-precio*, *precio razonable para las actividades turísticas* y *buenas oportunidades de compras (gangas)*, han sido de 5,56, 5,53 y 5,29 puntos respectivamente en la escala Likert aplicada. Valoraciones que no son malas en términos de satisfacción, pero si susceptibles de mejora si son comparadas con el resto de elementos.

Por este motivo, consideramos que de acuerdo al planteamiento general, que teníamos en nuestra hipótesis de partida, al tener en cuenta que los

cruceistas valorarían muy satisfactoriamente estos elementos y al no cumplirse tal supuesto, consideramos  $H_4$  como una hipótesis falsa.

En relación a las hipótesis planteadas relativas a la *satisfacción del cruceista*,  $H_5$ ,  $H_6$ ,  $H_7$  y  $H_8$ , cabe especificar:

### **Hipótesis 5**

- $H_5$ : *Existen segmentos de cruceistas diferenciados respecto a la variable satisfacción, en su percepción de la ciudad de Málaga.*

Esta hipótesis se ha fundamentado en el análisis de conglomerados elaborado en el epígrafe 9.2.2. En dicho análisis, se obtuvieron cuatro cluster claramente diferenciados, por un lado, un voluminoso conglomerado número 3, en el que se agrupó al 50% de la muestra, representando a un conjunto de cruceistas “satisfechos”. Por otro lado, el conglomerado número 4, con un 27% sobre el total de datos válidos, con valoraciones muy satisfactorias por parte de los encuestados y en último lugar, se agrupó en el cluster número 2, a un segmento de cruceistas “insatisfechos”, en cuanto a los elementos que describen la variable *satisfacción del cruceista*.

De acuerdo a la formación de los conglomerados especificados, podemos concluir que sí existen segmentos de cruceistas diferenciados, respecto a la variable satisfacción, que perciben de su visita a la ciudad de Málaga, por lo que  $H_5$  es aceptada y estimada como hipótesis cierta.

### **Hipótesis 6**

- $H_6$ : *Los atractivos históricos-culturales son un reclamo turístico, para los cruceistas que visitan la ciudad de Málaga.*

La contrastación de esta hipótesis se ha efectuado en base al estudio descriptivo de medias, relativo a la variable *satisfacción del cruceista*.



Concretamente en el apartado 9.1.1.4., del que hemos podido verificar, que el elemento mejor valorado por los pasajeros de crucero, ha sido precisamente el relacionado con este atributo, el *Atractivo histórico-cultural* de la ciudad de Málaga.

De los tres elementos que describen este atributo, ha sido ciertamente el indicador Málaga tiene una gran oferta cultural, el que ha destacado sobre los demás, alcanzando una puntuación de casi 6 puntos en la escala Likert aplicada, lo que en términos de satisfacción, refleja que el total de cruceristas respecto a este atributo, está muy satisfecho con la oferta de monumentos, museos y otros atractivos culturales que ofrece la ciudad de Málaga.

Adicionalmente, este hecho también se ve reflejado en el estudio realizado en el apartado 9.1.1.1., donde se observa que los elementos mejor valorados por los pasajeros de cruceros, relativo a la *oferta de servicios*, son precisamente *la oferta de museos y monumentos*, por lo que entendemos que existe un reclamo turístico por parte de este segmento de viajeros.

En este sentido, podemos afirmar que los atractivos histórico-culturales sí son un reclamo turístico para los cruceristas que visitan la ciudad de Málaga, por lo que aceptamos  $H_6$ , considerándola como una hipótesis cierta.

### **Hipótesis 7**

- *H<sub>7</sub>: El crucerista se siente satisfecho con la restauración ofertada en el Centro Histórico, mejorando la imagen de la ciudad.*

En cuanto al contraste de  $H_7$  y teniendo en cuenta los resultados del análisis descriptivo recogido en el epígrafe 9.1.1.4., podemos afirmar que nuestra hipótesis de partida es cierta. Una vez realizado el cuestionario *IDSL CRUISES-79*, pudimos comprobar que la satisfacción de los cruceristas, respecto a los elementos que evalúan la *Restauración*, reflejan valores positivos y especialmente, el elemento Málaga cuenta con una imagen excelente en sus restaurantes, fue el mejor valorado por detrás de la gran oferta cultural, obteniendo 5,95 en la escala Likert de 7 puntos.

La mejora de la imagen de la ciudad de Málaga y el incremento del nivel de restauración del Centro Histórico, verifica por parte de este colectivo de pasajeros, su alto grado de satisfacción al respecto, por lo que consideramos que el crucerista si se siente satisfecho con la restauración ofertada en el Centro Histórico y además este hecho, de acuerdo a sus valoraciones, mejora la imagen de la ciudad de Málaga, por lo que aceptamos  $H_7$  y la consideramos como una hipótesis cierta en nuestra investigación.

Entendemos que la importancia de la restauración en el Centro Histórico es una realidad, que facilita la integración del pasajero de crucero en la vida ciudadana, y le acerca a una imagen satisfactoria de Málaga, pero queda por analizar si ello a largo plazo no afectará negativamente a la evolución comercial, su motor de arrastre es evidente, pero pensamos que debe ser objeto de investigaciones futuras, pues pensamos que quizás afecte al desarrollo de los pequeños comercios del Centro Histórico.

### **Hipótesis 8**

- *H<sub>8</sub>: La flexibilidad horaria de los comercios es percibida como satisfactoria por el turista de cruceros.*

Otro de los aspectos que nos cuestionamos al elaborar el cuestionario *IDSL CRUISES-79*, era poder medir el grado de satisfacción que tenían los cruceristas, respecto a los horarios comerciales de los establecimientos del Centro Histórico de la ciudad. Si bien, y quizás desde una perspectiva o visión de residente, cabría pensar que las tiendas del centro de Málaga están siempre abiertas y tienen gran flexibilidad horaria, pues tienen horarios ininterrumpidos, sin cerrar en la franja del mediodía. No obstante, había que plantearse si esos horarios satisfacían las necesidades de los cruceristas que llegaban a la ciudad.

Tras el análisis descriptivo realizado en el apartado 9.1.1.4., hemos podido comprobar que el elemento *Málaga cuenta con horarios flexibles para turistas*, es el peor valorado por los cruceristas respecto a la variable

satisfacción. Su valoración asciende a 5,48 puntos de media en la escala Likert, si bien, no siendo una mala valoración, entendemos que puede ser susceptible de mejora, por lo que las instituciones públicas deberán de estudiar otras opciones que puedan efectuarse en este campo, por lo que rechazamos  $H_8$ , considerándola como una hipótesis falsa.

De acuerdo a las hipótesis planteadas relativas a la *lealtad al destino*,  $H_9$  y  $H_{10}$  queremos destacar:

### **Hipótesis 9**

- $H_9$ : *Existen segmentos de cruceristas diferenciados, respecto a la variable lealtad al destino Málaga.*

Los elementos que relacionamos con esta variable atienden a tres aspectos claves en nuestra investigación. Se cuestionaba, si en principio el crucerista repetiría el destino visitado, si lo recomendaría y cuál era la satisfacción general de su visita.

Atendiendo a los resultados obtenidos del análisis cluster descrito en el apartado 9.2.3., podemos concluir que hemos obtenido conglomerados homogéneos en sus valoraciones y diferentes entre sí, por lo que si existen segmentos de cruceristas diferenciados respecto a la variable lealtad al destino Málaga y aceptamos  $H_9$ , considerándola como una hipótesis cierta.

### **Hipótesis 10**

- $H_{10}$ : *La lealtad al destino no es la variable más importante para los cruceristas, respecto a la imagen del destino y su satisfacción.*

El análisis de resultados, ha verificado que  $H_{10}$  es falsa, ya que las mejores valoraciones por parte de los encuestados se han obtenido en la variable *lealtad al destino*, con una media próxima a los 6 puntos, por encima de las valoraciones recogidas en las otras dos variables del modelo teórico.

En relación a las hipótesis planteadas respecto al perfil de los cruceristas, queremos matizar:

### **Hipótesis 11**

- *H<sub>11</sub>: Existen diferencias significativas en las variables del modelo teórico (imagen, satisfacción y lealtad), atendiendo al sexo del crucerista.*

En cuanto al contraste de H<sub>11</sub>, y teniendo en cuenta los resultados del análisis descriptivo segmentado, contemplado en el apartado 9.1.2.1., podemos afirmar que nuestra hipótesis de partida es cierta.

Hemos podido verificar que en las tres variables del modelo, el sexo femenino ha valorado con mejores puntuaciones que el masculino, situándose la mujer con calificaciones en torno a los 6 puntos en la escala Likert aplicada, por lo que aceptamos H<sub>11</sub>.

### **Hipótesis 12**

- *H<sub>12</sub>: Existen diferencias significativas en las variables del modelo teórico (imagen, satisfacción y lealtad), atendiendo al rango de edad del crucerista.*

En el análisis descriptivo segmentado planteado en el epígrafe 9.1.2.2. y en lo que concierne a esta hipótesis, se ha podido observar que existen diferencias significativas, en la satisfacción del crucerista en función del rango de edad.

Podemos matizar que el rango de edad comprendido por los pasajeros de 70 años o más son el colectivo más satisfecho, si hacemos referencia a la *imagen del destino* y la *satisfacción del turista*. Por su parte, los comprendidos entre 40 a 50 años muestran un alto grado de lealtad al destino, puntuando las cuestiones por encima de los 6 puntos en la escala Likert.

Por tanto, consideramos que sí existen diferencias sustanciales en las variables del modelo teórico por rango de edad, aceptamos  $H_{12}$  y la consideramos como una hipótesis cierta.

### **Hipótesis 13**

- *$H_{13}$ : Existen diferencias significativas en las variables del modelo teórico (imagen, satisfacción y lealtad), atendiendo a la nacionalidad del crucerista.*

En los resultados del análisis descriptivo segmentado del apartado 9.1.2.4., se ha contrastado que los cruceristas han valorado las cuestiones planteadas en el *IDSL CRUISES-79*, con diferencias significativas en cuanto a las nacionalidades.

De las cuatro nacionalidades agrupadas en el estudio (inglesa, norteamericana, italiana y alemana), hemos verificado que el crucerista norteamericano es el más satisfecho de todos los grupos de nacionalidades, calificando las preguntas del cuestionario con una media superior a los 6 puntos en la escala, en todas las variables del modelo.

Adicionalmente, determinados elementos que consideramos de interés para nuestra investigación, como son la imagen cultural de la ciudad de Málaga, la oferta gastronómica, la comercial, así como la seguridad y la hospitalidad de los malagueños, son elementos que han sido valorados de forma significativamente diferente, atendiendo a la nacionalidad del pasajero.

En este sentido, podemos concluir que  $H_{13}$  es cierta y aceptamos la hipótesis inicial planteada en esta investigación.

La siguiente tabla 56 resume todas las hipótesis planteadas en nuestra investigación, junto con las variables que las relacionan y su validación.

TABLA 56. RESUMEN CONTRASTE DE HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

HIPÓTESIS	VARIABLES RELACIONADAS	CONTRASTE
H <sub>1</sub>	Imagen del destino	Cierta ☺
H <sub>2</sub>	Imagen del destino	Cierta ☺
H <sub>3</sub>	Imagen del destino	Cierta ☺
H <sub>4</sub>	Imagen del destino	<b>Falsa</b> ☹
H <sub>5</sub>	Satisfacción del crucerista	Cierta ☺
H <sub>6</sub>	Satisfacción del crucerista	Cierta ☺
H <sub>7</sub>	Satisfacción del crucerista	Cierta ☺
H <sub>8</sub>	Satisfacción del crucerista	<b>Falsa</b> ☹
H <sub>9</sub>	Lealtad al destino	Cierta ☺
H <sub>10</sub>	Lealtad al destino	<b>Falsa</b> ☹
H <sub>11</sub>	Todas las variables del modelo- Sexo	Cierta ☺
H <sub>12</sub>	Todas las variables del modelo- Rango de edad	Cierta ☺
H <sub>13</sub>	Todas las variables del modelo- Nacionalidad	Cierta ☺

*Fuente: Elaboración propia*

Una vez concluido el estudio de mercado, que constituye la base empírica de nuestra investigación, y teniendo en cuenta los aspectos de mayor relieve ya analizados en el marco teórico y numérico de esta tesis doctoral, pasaremos al interesante capítulo de las conclusiones, en el que finalmente expondremos nuestras líneas de investigación futuras.



## **CUARTA PARTE: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

---



## **CAPÍTULO 10. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

---



## 10.1.- CONCLUSIONES GENÉRICAS

*10.1.1.- Conclusiones derivadas de la revisión teórica*

*10.1.2.- Conclusiones derivadas del análisis de fuentes secundarias*

*10.1.3.- Conclusiones derivadas del estudio de mercado*

## 10.2.- LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

### 10.1.- CONCLUSIONES GENÉRICAS

El estudio del turismo de cruceros a nivel genérico ha sido uno de los objetivos a alcanzar en esta investigación, conformando un conjunto de capítulos, que han servido para analizar los diferentes aspectos alusivos al marco teórico, para de esta forma reconocer a través de las cifras, la gran transformación del sector.

El recorrido por las distintas temáticas abordadas en sus dos primeras partes, nos lleva a una conclusión global y es que se ha producido un interesante tránsito del turismo de cruceros, concebido como un producto al alcance de los estamentos más privilegiados de la sociedad, a una tipología de servicio turístico, al que accede un numeroso público, que no tienen por qué disponer de una gran capacidad económica.

La transformación del turismo de cruceros es una realidad a nivel mundial y en España, y la proyección del sector se hace especialmente interesante en el puerto de Málaga, núcleo central de la investigación que se ha llevado a cabo en la tercera parte de este trabajo, cuyos aspectos concluyentes constituyen a su vez las aportaciones de esta tesis doctoral.

#### *10.1.1.- Conclusiones derivadas de la revisión teórica*

El capítulo primero contempla el marco teórico que define el turismo de cruceros, entendiendo que es aquel que se lleva a efecto, utilizando como medio de transporte un buque llamado crucero, cuyo tamaño ha ido variando a lo largo de su historia.

Hoy en día los cruceros forman parte de la sociedad de consumo y con el paso del tiempo han ido evolucionando, tanto en los aspectos concernientes a su duración, como en la tipología de buques que se emplean.

El capítulo segundo trata las líneas generales de la comercialización del producto crucero, pudiendo concluirse que la decisión de optar por esta tipología de vacaciones, será tomada teniendo en cuenta las actividades y servicios que presta el buque, los itinerarios previstos en la travesía y por

supuesto la relación calidad-precio, planteados en las regiones donde navegan principalmente los buques de cruceros.

Las navieras deberán considerar aspectos relacionados con el segmento que preferentemente quieren atender y aunque las buenas prácticas de marketing aconsejan estrategias de fijación de precios fluctuantes, acordes a los ciclos de vida de los productos, en general, las compañías valorarán un conjunto de elementos, que permitirán conformar adecuadamente el precio.

A la hora de hablar del producto crucero debe reconocerse su imposibilidad de almacenamiento, lo que da lugar a que en fechas próximas al inicio del crucero y ante la circunstancia de no haber ocupado todas las plazas, se puedan ofrecer descuentos.

Los informes emitidos por las grandes compañías y asociaciones del sector, reconocen ciertos rasgos comunes, entre ellos destacamos algunos aspectos concluyentes del negocio:

- Los cruceros tienden a tener una duración media menor.
- Los pasajeros de cruceros cuentan cada día con una mayor experiencia.
- La disminución de la edad media de los pasajeros de cruceros es una realidad, por lo que la oferta cada vez busca nuevos segmentos y servicios que atiendan a sus demandas.
- La ampliación de la temporada de cruceros, muy concretamente en el ámbito de la Unión Europea sigue creciendo, sobre todo, teniendo en cuenta la favorable climatología de la zona sur Mediterránea.

En relación a la distribución comercial destacamos que, actualmente está inmerso en un proceso de cambio, donde las estructuras y relaciones de poder se cuestionan.

La distribución electrónica juega un papel importante en el negocio, mencionamos la constitución de los portales de viajes y las potentes agencias online, como vías de comercialización habitual, resultado de ellos es una transparencia tarifaria del mercado, convirtiéndose en un producto homogenizado.

La presencia de las agencias de viajes es otra forma de distribución de gran importancia en el sector, ya que actúan dirigiendo y orientando la demanda de cruceros, si bien, a medida que se trate de un producto más especializado, las navieras optarán por tener un contacto más directo con el consumidor.

En conclusión, parece que todos tienen mucho que decir al respecto, pues la venta directa posee un gran interés, la venta electrónica seguirá creciendo en el futuro más cercano y los merchants son intermediarios con un poder de negociación creciente.

La importancia que ha ido adquiriendo el turismo de cruceros en el mundo, se percibe en el interés que están alcanzando las grandes convenciones que se celebran a nivel internacional, en las que participan un elevado número de profesionales del sector, destacamos a los armadores, navieras y todo tipo de agencias que intervienen en la comercialización del producto crucero.

El turismo de cruceros presenta fortalezas, ampliamente conocidas, tales como su capacidad de ofrecer múltiples destinos sin cambiar de “hotel”, comodidad, versatilidad a la hora de diseñar los paquetes vacacionales, etc...

El impacto económico va depender de si el puerto actúa como puerto base o si solo se comporta como puerto de escala, realmente, los factores como la tipología del destino y el tiempo de escala del barco, tendrán influencia en la intensidad de estos efectos económicos.

El turismo de cruceros ha pasado de ser un negocio minoritario de la industria de pasajeros oceánicos, a un entramado empresarial complejo, en el que participan todos los sectores de la industria del turismo.

Los ecologistas y las personalidades vinculadas a las organizaciones protectoras del medioambiente, han puesto de manifiesto las debilidades del sector, la necesidad de buscar soluciones a la contaminación que generan los cruceros y el impacto que ejercen sobre la naturaleza.

El capítulo tercero ha considerado el proceso de globalización del sector cruceros, gracias a la experiencia norteamericana que progresivamente se

contemplaría en Europa, vía Reino Unido, a partir de ahí es un fenómeno que ha ido extendiéndose a otras áreas, nos estamos refiriendo a países como Brasil, Rusia, India y China entre otros, los cuales constituyen ya referencias de gran interés para la industria.

Las grandes asociaciones del sector cruceros juegan un excelente papel en los entornos donde se constituyen. En los EE.UU y Canadá debe destacarse la Asociación de Cruceros Florida-Caribe (FCCA), y sobre todo la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA), que operaba en el contexto americano, y que en el 2012 ha efectuado un proceso de integración de ocho grandes asociaciones, convirtiéndola en una “única voz del sector”, por tanto de un gran poder de influencia en el mundo del crucero.

En el entorno europeo destacamos European Cruise Council (ECC) y Passenger Shipping Association (PSA), y los mercados asiáticos cada día son más importantes en el mundo del crucero, ya que su potencial de crecimiento es una realidad, por lo que también en este entorno se pueden encontrar asociaciones que dinamizan el sector, entre las que citamos International Cruise Council Australasia (ICCA) y Japan Ocean Going Passenger Ship Association (JOPA).

En relación a España queremos mencionar el interés de MedCruise, con una misión principal y es la de promover la industria en el Mediterráneo y sus mares adyacentes.

Y en cuanto a los grandes grupos navieros se percibe un proceso de asociacionismo, en el ámbito geográfico donde el crucerismo tiene un mayor relieve. La oferta mundial de camas en los cruceros turísticos, está en manos de los tres grandes grupos: Carnival Corporation & PLC., Royal Caribbean Cruises Ltd. y Genting Hong Kong, conocida como Star Cruises y ello implica considerar que tienen un alto poder de negociación e implicación en las decisiones genéricas del sector.

Las multimasas de Carnival Corporation crean una rivalidad competitiva dentro de la empresa, pero para una mayor rentabilidad del negocio, busca que cada marca abastezca un espacio demográfico o se especialice en un determinado mercado o región geográfica.

### 10.1.2.- Conclusiones derivadas del análisis de fuentes secundarias

En la II parte se han llegado a un conjunto de conclusiones relativas al llamado marco numérico, abarcando los capítulos cuarto, quinto y sexto.

El capítulo cuarto traslada las grandes áreas del turismo de cruceros, presentándose como una estructura, en la que se percibe un alto grado de concentración regional, en estas zonas y a nivel internacional es donde se producen una gran parte de las escalas de los cruceros.

Principalmente se destacan dos grandes áreas:

- *Zona del Mar Caribe:* que es la región líder a nivel mundial, concentra según datos recientes, algo más del 40% de los recorridos globales, gracias a su proximidad al mercado estadounidense y a las islas paradisíacas que gozan de un clima privilegiado todo el año.
- *Zona del Mediterráneo:* en la que se mueve un gran número de cruceristas, pudiendo distinguirse a su vez varias subzonas, el Mediterráneo occidental que comprende países como España, Italia, Francia, Marruecos o Túnez y el Mediterráneo oriental con países como Grecia, el entorno del Mar Egeo, Turquía o Egipto.

Y es que el Mediterráneo es el segundo mercado de cruceros en el mundo y aunque en cifras no se acerca al Caribe, se trata de un espacio con una temporada alta de verano y una climatología que facilita los cruceros en otras estaciones del año.

Las otras regiones que emergen con mucho interés en el sector cruceros son:

1.- *Norte de Europa:* en la que puede concluirse que sus principales atractivos son la diversidad cultural del contexto del Mar Báltico.

2.- *Alaska:* es una región especializada en turismo de naturaleza y en los últimos años ha experimentado un gran crecimiento, gracias al segmento de jóvenes.

3.- *Asia Pacífico:* es una región que creció paralelamente al grupo malayo Genting Hong Kong, conocido en el mundo como *Star Cruises*. Su

demanda actual es sobre todo para Australia y Japón. Los atractivos de la zona son sus múltiples destinos, el clima cálido y los casinos y salas de juegos del barco.

4.- *América del sur y la Antártida*: en la que los cruceros de expedición a la Antártida están teniendo gran auge.

Y ya como *zonas emergentes* pueden considerarse el Océano Índico, Islas Mauricio y Sudáfrica, según los analistas presentan un gran interés potencial, tanto como el mercado chino.

Los informes del sector revelan que entre 1990 y 2012, la duración media de los cruceros ha aumentado y aunque los cruceros de hasta una semana suponen en torno a un 80%, el crecimiento en las dos últimas décadas se concentró en mayor medida en los cruceros de más duración.

Un porcentaje determinante se ha generado en los últimos 10 años y unas cifras muy significativas en los últimos 5 años.

La tasa de crecimiento global de la industria del crucero ha sido duradera y estable, en torno al 7%, a pesar de los ciclos económicos de crecimiento y recesión, el punto de saturación del mercado según los expertos está por llegar.

La complementariedad entre el Caribe y el Mediterráneo es una realidad, que a nivel mundial los hace especialmente interesantes, en el sentido de que el dominio indiscutible del Caribe es atendido durante el invierno, mientras que el Mediterráneo lo hace en la temporada de verano.

Es interesante destacar la evolución del negocio, en términos de nuevos buques que se incorporan, señalando que a pesar de la crisis existente a nivel mundial, siguen construyéndose nuevos buques, estimándose que hasta 2016 se entregarán 24 nuevos buques de crucero.

En relación al mercado europeo, destacar el ranking de principales países emisores en el turismo de cruceros, que puede calificarse como inalterable, pues a lo largo de la última década guardan idénticas posiciones.

La Asociación European Cruise Council valora el turismo de cruceros en 2012 y en términos de mercado global aporta las cifras alusivas al peso de las

distintas regiones en el mundo, de tal modo que de 20,9 millones de pasajeros que hicieron un crucero, a Europa le correspondería un total de 6,26, a los Estados Unidos 10,89, Canadá 0,75 y al resto del mundo aproximadamente 2,92 millones de pasajeros.

Podemos concluir que el perfil medio del crucerista habitual mantiene unos rasgos comunes, que resumimos en los siguientes aspectos:

- La edad promedio se sitúa entre los 40 y 50 años, aunque está descendiendo paulatinamente.
- Aproximadamente un 40% son menores de 40 años y el sector de entre 25 y 39 años es el que más está creciendo.
- A mayor duración del viaje mayor edad de los pasajeros, tanto por el poder adquisitivo como por la disponibilidad de tiempo necesaria para el viaje.
- La gran mayoría son casados y con un nivel económico medio-alto o alto.
- Lo más frecuente es que viajen en pareja o en grupos de parejas, siendo muy poco habitual el viaje individual, y sí que lo es el aumento de los viajes de novios o de aniversario.
- La mayoría son norteamericanos, seguidos de lejos por europeos occidentales y de otros países emergentes.

La evolución del turismo de cruceros ha acercado la clase media a los cruceros, circunstancia propiciada por los siguientes factores:

- El aumento del número de buques dedicados a la actividad turística así como su capacidad.
- La mejor estructura de la oferta, diversificando rutas y creando itinerarios más cortos, que favorezcan la bajada de los precios y por tanto un mayor consumo del producto crucero.
- El abaratamiento de los medios de transporte hacia y desde los puertos de inicio y fin de las rutas.



- La mejor comercialización de los cruceros con una publicidad más amplia y agresiva en precios y descuentos para determinadas zonas en momentos de temporada baja.

En el capítulo cinco se trata el turismo de cruceros en España, cuya primera valoración concluyente es que su progreso es una realidad, su proyección deja sentirse especialmente en los inicios del siglo XXI, en concreto desde 1992 a 2004, tanto en España como en otros países de Europa, es calificada, muy acertadamente, como de una década de eclosión crucerística en Europa en la estela de los EE.UU.

La Asociación European Cruise Council en su informe de 2012 refleja los principales mercados emisores, Reino Unido, Alemania, Italia, España y Francia coparon en el 2011 en torno al 85% del mercado.

Y en el caso concreto de España destacamos que, es el cuarto mercado de cruceros en Europa y lo es un con algo más de un 9% de cuota de mercado en 2012 y un crecimiento en términos de porcentaje entre 2008 y 2012 del 15,9%.

Y será precisamente la pérdida significativa de cruceristas en el 2012 en Barcelona y Palma, puertos emblemáticos en el turismo de cruceros, lo que disminuya la cuota al 21,16% respecto al total de Europa, aunque ello no le impida seguir ostentando un segundo puesto, en el ranking de pasajeros embarcados en puertos europeos.

En general, el segmento de cruceros en España tomando como base los índices de crecimiento, nos revelan una evolución del mercado español con fuertes oscilaciones.

La diversificación de la oferta, la especialización -hay cruceros específicos para familias, para mayores de 55 años, para singles, etc.-, la variedad de destinos y de precios, han contribuido a la popularización de este tipo de viajes entre los españoles.

El mercado emisor español ha supuesto en 2012 un punto de inflexión, con una pérdida de cerca de un 20%, la crisis ha afectado mayoritariamente a la clase media, lo que implica un poder de compra menor y un pensamiento

más reflexivo acerca del planteamiento vacacional, incluso aunque los precios hayan bajado.

El crecimiento experimentado por Valencia o algunos puertos canarios, no ha podido frenar el impacto negativo del tráfico de los puertos estrella. En España se registraron descensos, en la mitad de los 26 puertos que recibieron cruceros, y sólo diez mostraron un crecimiento en este tráfico, por ello el balance del año del 2012 no es excesivamente satisfactorio, además los mayores porcentajes parten de aquellos puertos con cifras más escuetas de turistas de cruceros.

Barcelona es líder en el ranking español, le siguen los puertos de Baleares, con Palma de Mallorca e Ibiza como recintos más destacados del conjunto balear, a continuación se posicionarían las Islas Canarias, pues se han convertido en un destino clave, para las compañías de cruceros que realizan los recorridos por el Atlántico, siendo el turista británico el que en mayor medida elige un crucero por estas Islas, cerrando en orden a importancia el puerto de Málaga.

El perfil sociodemográfico del crucerista español responde en la actualidad, a un ciudadano de edad comprendida entre los 35 y 50 años, siendo la mayor parte de ellos turistas de la región de Cataluña, en parte gracias al puerto de la ciudad condal, que se ha convertido en el año 2012 en el cuarto más importante del mundo en cuanto a tráfico de buques, ofreciendo una diversidad de rutas por el mediterráneo, que resulta de lo más atractivo para el turista nacional.

Además de catalanes, andaluces y madrileños son los que más se animan a viajar en crucero.

La búsqueda de información relativa a los cruceros podría calificarse de tradicional, en la medida que un 62% utiliza el canal de las agencias de viajes, frente a un 27% que lo hace animado por familiares o amigos, que ya han experimentado viajar en crucero y en torno al 10% lo hace vía internet.

Los itinerarios que surcan el Mediterráneo gustan especialmente a los cruceristas españoles, en torno a un 81% de pasajeros elige viajes por la zona

Mediterráneo/Mar Negro, frente a un 12% que lo hace por el norte de Europa y un 3% que lo hace por el mar Caribe, éstos últimos gustan de hacerlo en épocas de frío como el invierno u otoño, donde se goza de excelentes temperaturas.

El turista de cruceros español busca sobre todo la visita de puertos situados en la franja mediterránea, en países como Francia, Italia y Grecia,.

La contribución económica de la industria de los cruceros en España, ascendería a 1.255 millones de euros en 2012, lo que sitúa al país como el cuarto mercado que más se beneficia económicamente, según las cifras de la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros en Europa (CLIA Europa).

En el capítulo seis podemos concluir que, tras un largo proceso de cambio, que ha tenido lugar a fines del siglo XX y principios del XXI, se ha producido la transformación del puerto de Málaga, tomando como referencia el nuevo impulso del tráfico comercial a través de los contenedores y los cruceros.

En el marco de la Comunidad Autónoma, Málaga como ciudad litoral tiene mucho que ofrecer, operando en ella las grandes compañías navieras Royal Caribbean, Costa Cruceros y Aida Cruises, acaparando en el 2012 un 52% de la cuota de pasajeros en Andalucía, siguiéndole en interés P&O Cruises y MSC Cruceros, ambas con un 8% de cuota.

Además, reconocer que existe una amplia lista de compañías que lo incluyen en sus itinerarios, tales como Pullmantur, Iberocruceros, Princess Cruises etc... y sobre todo destacamos la oferta especializada que ofrecen cruceros de lujo, un segmento que está en alza en la ciudad, por las positivas repercusiones que tiene en términos de impacto, a título de ejemplo citar Seabour Cruise Line, Silversea Cruise y Crystal Cruises.

En relación a los datos publicados por Puertos del Estado para el 2012, destacar el afianzamiento de Andalucía en el ranking de pasajeros, manteniendo la cuarta posición, con una cuota del 13,7% sobre el total de España.

En conclusión, la ciudad de Málaga tiene una ubicación privilegiada junto al mar Mediterráneo, es uno de los destinos preferidos para los turistas y gracias a las nuevas instalaciones, a pesar de la coyuntura adversa en lo económico en países del entorno, ha logrado consolidarse como el segundo puerto con más tráfico de cruceros turísticos de la Península Ibérica.

La inauguración del muelle 3 destinado a cruceros de lujo abre una nueva vía, complementaria al movimiento de pasajeros que ya utilizaban los muelles destinados a este tráfico, permitiendo seguir creciendo al sector, afianzando un segmento, el de lujo, que sin duda tendrá un alto impacto en la economía de Málaga.

El turismo de cruceros se ha convertido en una realidad interesante para el desarrollo de la ciudad, la importancia que adquiere en los planes estratégicos y las iniciativas que se han puesto en marcha, colaboran a la prosperidad de Málaga.

El trabajo conjunto entre Autoridad Portuaria y la sociedad Cruceros Málaga, empresa que gestiona las terminales de crucero de la instalación, han permitido la obtención del certificado de calidad de servicio de Puertos del Estado para el tráfico de cruceros, y ello es importante para el sector.

Málaga ya es una seña de identidad del turismo de cruceros en España y en el Mediterráneo, y seguro que en un futuro no muy lejano, si se sigue trabajando como hasta ahora, se convertirá en un puerto de gran interés a nivel internacional, pero para ello ha de conocerse profundamente el perfil del crucerista que arriba al puerto de Málaga, la percepción que tiene de la ciudad y la satisfacción general que goza después de haberla visitado, cuestiones que abordaremos en la III parte de esta investigación, intentando contribuir al progreso de la ciudad, a través del mejor conocimiento del funcionamiento del turismo de cruceros en Málaga.

### 10.1.3.- Conclusiones derivadas del estudio de mercado

El papel que desempeña el sector turístico en la economía de Málaga, centrado en los viajeros de cruceros, es un aspecto clave para la investigación que se ha llevado a cabo.

Se ha elaborado un instrumento de medida que permitirá analizar, precisamente lo que consideramos es más significativo, *IDSL CRUISES-79* ha permitido captar la percepción que tienen los pasajeros de cruceros acerca del destino Málaga, valorando los elementos que son de interés en nuestro modelo teórico.

Hemos tenido en cuenta la imagen del destino, la satisfacción y la lealtad al destino turístico de Málaga, para acercarnos al perfil de estos cruceristas, a través de un análisis descriptivo por bloques temáticos y segmentados y mediante la formación de grupos de pasajeros homogéneos usando la técnica cluster, ofreciéndonos interesantes conclusiones que trasladamos a continuación.

En el análisis descriptivo relativo a la oferta de servicios, se observa la atención que presta este grupo de cruceristas a los museos y a los monumentos históricos de la capital, por tanto, estos elementos esencialmente culturales, son muy interesantes en la proyección de la nueva imagen de la ciudad en el mundo, no teniendo en cuenta en exclusiva a Málaga como destino de sol y playa.

Respecto a los gastos que desembolsan en su visita a la ciudad, sobresalen los efectuados en artículos de piel, calzados y otros complementos y los que tienen relación con la vestimenta, textil y ropa en general, ascendiendo el gasto medio por crucerista al día en torno a los 40 euros.

En relación a la imagen que ofrece la ciudad de Málaga, los cruceristas la perciben favorablemente en términos de limpieza, seguridad, así como las grandes vistas e iconos pintorescos que captan su atención, reconociendo que sus accesos facilitan el acercamiento al entorno urbano, donde efectúan sus compras.

El análisis ofrece resultados claros y positivos en relación a la restauración y los comercios, pues ocupan una parte sustancial del tiempo en su escala en el puerto y en su visita a la ciudad.

Sin embargo, queremos reflexionar acerca de la importancia que tiene para estos pasajeros, el no encontrar grandes oportunidades de compras y además, considerar que los precios de las actividades turísticas dejan que desear y lo que es más importante, la relación calidad-precio no es suficientemente satisfactoria.

Entendemos que ello es muy importante como llamada de atención, pues un servicio que tiene relación con el precio y que el turista valora más bajo, es perjudicial para la imagen del destino y a su vez podría tener repercusiones para la repetición de la visita, es por tanto, uno de los elementos a tener en cuenta para mejorar la actividad en un futuro.

Una vez analizada la imagen del destino de la ciudad de Málaga, nos pareció conveniente estudiar su satisfacción, pues si la percepción que tiene es crucial, no lo es menos la variable satisfacción del crucerista, ya que es evidente, que a medida que ésta es más alta, repercutirá también en la repetición de la visita y en la posibilidad de actuar expandiendo el negocio del turismo de cruceros en Málaga.

Nuestra investigación arroja resultados positivos en la excelente imagen que tienen de la oferta gastronómica, así como el interés que posee la oferta cultural de la ciudad, aspecto en el que se está trabajando en las instituciones y organismos de Málaga, a fin de vender cada vez mejor la imagen de la ciudad en el extranjero.

Adicionalmente, los aspectos relativos a la limpieza, la hospitalidad de la sociedad malagueña y las vistas que ofrece la ciudad de Málaga al turista de cruceros, son elementos en los que podemos concluir que su satisfacción es magnífica.

Sin embargo, aun reconociendo los grandes pasos que se están dando, para ofrecer una imagen cada vez más completa de la ciudad, aún se debe seguir trabajando para mejorar la flexibilidad horaria, que para los turistas de cruceros no es suficientemente atendida, quizás porque muchos de sus

escalas se efectúan en fines de semana y días de fiesta y ahí debe estudiarse mejores opciones, para facilitar el acceso a las compras, que se efectúan en el Centro Histórico.

Además, queremos destacar el interés que deben tener los responsables de las campañas de promoción de Málaga, en la medida que el crucerista manifiesta que el precio de algunos servicios podría ser más competitivo, respecto a otros destinos europeos, pues el entorno del Mediterráneo es un espacio fundamental en el sector cruceros, que es precisamente donde se ubica el puerto de Málaga.

A nivel de conclusiones pensamos que la oferta comercial del centro de la ciudad puede mejorarse, al no existir tiendas exclusivas que atiendan al turista de pasajeros, facilitando que los cruceristas que visitan los museos y utilizan los servicios de restauración, dispongan de esta tipología de comercios que mejora su satisfacción, especialmente si tenemos en cuenta el perfil de pasajeros de alto standing que llegan al puerto de Málaga.

En el Muelle Uno si existen algunos negocios vinculados a las grandes firmas, tales como Lacoste, La Martina, Tommy Hilfiger, Napapijri o Levi's, pero pensamos que esta oferta no está suficientemente promocionada y accesible al pasajero, en la medida que sus traslados suelen efectuarse en Shuttle Bus, recogiendo a la salida de la terminal de cruceros y acercándolos a la entrada de recinto portuario, y si atendemos al segmento del crucerista de lujo, ellos acceden directamente al centro de la ciudad a pie y no pasan por la zona destinada a comercios.

Respecto a la lealtad al destino concluimos que, el turista de cruceros es fiel al destino Málaga y ello implica que se ofrecen grandes oportunidades a la economía malagueña, en la medida que estos pasajeros divulgaran las excelencias de la ciudad.

En base a las hipótesis diseñadas y en consonancia con los objetivos planteados, el análisis segmentado por bloques temáticos muestra grupos de cruceristas diferenciados, respecto a la percepción que tienen de la imagen del destino Málaga, la satisfacción y la lealtad.

En las variables sociodemográficas destacamos las diferencias relativas al sexo, reconociendo que en casi todos los elementos, el aprecio del sexo femenino prevalece sobre el masculino, y en las que se han encontrado una diferenciación mayor son en los elementos de la variable oferta de servicios y más concretamente, en la oferta de excursiones contratadas en la ciudad.

Se percibe una conducta semejante en las variables imagen del destino, y satisfacción del crucerista, en la que la mayor diferencia entre ambos sexos, se encuentra en el atractivo y la calidad de los espectáculos que oferta, feria, semana santa etc..., y en la flexibilidad horaria, tanto de los comercios como en la restauración.

El instrumento que hemos elaborado *IDSL CRUISES-79* nos traslada, en relación a los rangos de edad, cuestiones que nos parecen de relieve, entre ellas, se reconoce que aun estando todos los segmentos de edad muy satisfechos con la oferta que ofrece la ciudad de Málaga, los más exigentes son los comprendidos de 50 a 60 años y los de 70 años o más.

Relativo a la imagen de Málaga significamos el interés que puede suscitar nuestro estudio, a la hora de planificar las campañas de marketing y promoción de la ciudad, teniendo en cuenta las apreciaciones que se han encontrado. La satisfacción que generan sus espectáculos es alta, son atractivos y captan la atención de algunos segmentos de edad, especialmente los de 30 a 40 años y el comprendido entre 60 a 70 años de edad.

La satisfacción del crucerista es siempre motivo de interés para nuestra investigación y centrada en los rangos de edad, nos permite acercarnos en mayor medida al perfil del crucerista que llega a Málaga, y es en la cuestión de la flexibilidad horaria en los comercios, donde se manifiestan las mayores exigencias, percibida sobre todo en el segmento de edad comprendido entre 50 y 60 años.

A la hora de describir la conducta del turista de cruceros, en relación a la variable lealtad al destino Málaga, no apreciamos diferencias muy significativas, aunque si nos fijamos exhaustivamente, quizás sean los cruceristas que entendemos son más fieles al destino, los que se encuentran



en el rango de edad de 40 a 50 años, por lo que esta circunstancia deberá tenerse en cuenta a la hora de diseñar las campañas de imagen de la ciudad.

En el análisis de medias por nacionalidades llama la atención, la mayoritaria afluencia de ingleses y norteamericanos, que son dos de los grandes mercados a nivel mundial, y en el caso de Europa, son precisamente los ingleses los que constituyen el principal mercado emisor, por lo que resulta de gran interés la recepción de estos turistas.

En nuestro estudio se ha considerado necesaria la agrupación por nacionalidades, lo que nos permite centrarnos en los principales países, cuyos turistas nos visitan utilizando un crucero, y por tanto incidir en mayor medida en estos mercados.

Consideramos conveniente trasladar algunos aspectos relativos a la imagen del destino Málaga, en la que la nacionalidad norteamericana ha manifestado muy buenas valoraciones, en los elementos que describen esta variable, destacando notablemente sobre ingleses, italianos y alemanes.

Y ya si precisamos los elementos mejor considerados atendiendo a estas nacionalidades observamos:

- ✓ Los ingleses destacan las grandes vistas e iconos pintorescos y en relación a la ciudad, sus accesos y su limpieza, así como la variedad de comercios existentes.
- ✓ Para los norteamericanos las mejores valoraciones se ceñirán también a las grandes vistas e iconos pintorescos y relativo a la ciudad, sus accesos y la seguridad.
- ✓ En el caso de los italianos se mantiene como en los anteriores las grandes vistas e iconos pintorescos, y relativo a la ciudad sus accesos, si bien, para ellos tiene un especial interés la variedad de la oferta gastronómica malagueña.
- ✓ Los alemanes destacan el privilegiado clima del que goza Málaga y de nuevo tienen en consideración positiva los accesos a la ciudad y la seguridad ciudadana.

Respecto a la variable satisfacción del crucerista podemos concluir, que se han encontrado diferencias significativas en el análisis de medias por

nacionalidad, detallamos a continuación en cada uno de los segmentos estudiados, los elementos que han manifestado un mayor nivel de satisfacción:

- ✓ Los turistas de cruceros ingleses destacan la imagen de la restauración, la oferta cultural, la variedad de comercios, así como las vistas que ofrece la ciudad de Málaga.
- ✓ Para los norteamericanos los aspectos en los que muestran mayor satisfacción son la imagen de la restauración, la calidad de los espectáculos, la calidad en los artículos de las tiendas, las grandes vistas e iconos pintorescos y relativo a la ciudad, su seguridad, limpieza e hospitalidad de la ciudadanía malagueña.
- ✓ En el caso del segmento italiano, reconoce la buena imagen de la restauración, la hospitalidad de los comerciantes del Centro Histórico y las vistas que ofrece la ciudad.
- ✓ Los alemanes destacan igualmente la imagen de la restauración, los espacios naturales, el precio de las actividades de ocio y la limpieza de Málaga.

En el análisis de medias por nacionalidad hemos verificado, que el norteamericano es el crucerista que mejor ha valorado la imagen de Málaga, refleja una mayor satisfacción respecto a las cuestiones planteadas en el *IDSL CRUISES-79* y un alto grado de lealtad al destino, por lo que los comerciantes e instituciones deben cuidar a este poderoso segmento de turistas, para que sigan fortaleciendo la imagen que se proyecta de la ciudad de Málaga a nivel mundial.

El análisis cluster ha permitido agrupar a las diferentes tipologías de cruceristas, obtenidas como resultado del modelo teórico planteado en esta investigación.

Del estudio de conglomerados individual sobre la imagen del destino, consideramos destacable el conglomerado de cruceristas número 3, ya que representa el 50% del total de la muestra objeto de estudio. En dicho grupo, 9 de los 19 atributos que describen la variable (imagen del destino) han sido valorados con 6 puntos, por lo que encontramos un segmento de viajeros muy de acuerdo a las cuestiones planteadas.

Respecto a la satisfacción, queremos hacer mención especial al indicador de si los habitantes son amables y muestran su ayuda, por ser el único que no ha obtenido una puntuación por debajo de 4 en la escala Likert. Elemento que podemos medir en términos de gran hospitalidad, por parte de los residentes de la ciudad de Málaga, proyectándose al exterior una imagen envidiable de la generosidad del ciudadano malagueño.

En relación a la lealtad, se obtuvo un segmento de pasajeros muy voluminoso, en el que se alcanzó la calificación máxima de 7 puntos, por lo que podemos concluir que, el 63% de los encuestados manifiesta una satisfacción general de su visita, que califica como excelente, repetiría el destino y además lo recomendaría a sus familiares y/o amigos, abriéndose una vía de futuro de nuevos cruceristas para el puerto de Málaga, que se sienten atraídos por la ciudad gracias a estas recomendaciones.

El análisis cluster conjunto sobre las variables imagen del destino, satisfacción del crucerista y lealtad al destino, agrupa a los pasajeros de cruceros en 4 conglomerados, aportando una herramienta cuya denominación se encuentra relacionada con los resultados que se derivan del estudio de mercado, considerando las categorías de indiferente, excelente, satisfecho o insatisfecho, como fórmula para construir las tipologías de cruceristas.

A continuación se exponen los resultados que se consideran de mayor relevancia sobre la muestra analizada:

- ✓ *CLUSTER INDIFERENCE*: encuadra al 23% del total de la muestra.
- ✓ *CLUSTER EXCELLENCE*: refleja el 27% del total.
- ✓ *CLUSTER SATISFACTORY*: agrupa al 49% de la muestra.
- ✓ *CLUSTER INSATISFACTORY*: incluye a un bajo 1% de la muestra.

Tendremos en cuenta en nuestras valoraciones concluyentes, principalmente al *CLUSTER EXCELLENCE* y al *CLUSTER SATISFACTORY* por agrupar respectivamente el 27% y el 49% de la muestra. En los otros conglomerados no hemos advertido cuestiones significativas, ya que o se

muestran indiferentes o su porcentaje es ínfimo, por tanto, centrándonos en los primeros observamos los siguientes aspectos:

- ✓ El grupo de cruceristas agrupados en el *CLUSTER EXCELLENCE* expresaron su máxima satisfacción, puntuando con la mayor calificación todos los elementos recogidos en la siguiente tabla relativa a las tres variables del modelo. Además, debe matizarse que el resto de elementos que no se anexionan en la mencionada tabla, también son muy bien valorados.

### *CLUSTER EXCELLENCE*

---



---

Málaga goza de un clima privilegiado ( <i>imagen del destino</i> )
Málaga está muy limpia ( <i>imagen del destino</i> )
Los habitantes son amables y muestran su ayuda ( <i>imagen del destino</i> )
Málaga es segura ( <i>imagen del destino</i> )
Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos ( <i>imagen del destino</i> )
Málaga tiene mucha variedad de comercios ( <i>satisfacción del crucerista</i> )
Los accesos a la ciudad son cómodos y rápidos ( <i>satisfacción del crucerista</i> )
Málaga tiene mucha variedad de comercios ( <i>satisfacción del crucerista</i> )
Málaga tiene un personal agradable en las tiendas ( <i>satisfacción del crucerista</i> )
Málaga tiene una alta calidad en sus artículos de venta ( <i>satisfacción del crucerista</i> )
La imagen de los restaurantes es excelente ( <i>satisfacción del crucerista</i> )
Málaga tiene una gran oferta cultural ( <i>satisfacción del crucerista</i> )
Málaga está muy limpia ( <i>satisfacción del crucerista</i> )
Los habitantes son amables y muestran su ayuda ( <i>satisfacción del crucerista</i> )
Málaga es segura ( <i>satisfacción del crucerista</i> )
Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos ( <i>satisfacción del crucerista</i> )
En principio, ¿repetiría usted el destino? ( <i>lealtad al destino</i> )
¿Lo recomendaría? ( <i>lealtad al destino</i> )
¿Cuál es su satisfacción general de la visita? ( <i>lealtad al destino</i> )

---



---

*Fuente: Elaboración propia*

- ✓ El grupo de cruceristas agrupados en el *CLUSTER SATISFACTORY*, expresaron una gran satisfacción, puntuando con un 6 en la escala Likert aplicada, el conjunto de elementos que se anexionan en la siguiente tabla y el resto de elementos serían o bien valorados o simplemente se mostraron indiferentes.

## CLUSTER SATISFACTORY

---

Málaga goza de un clima privilegiado (*imagen del destino*)  
 Málaga está muy limpia (*imagen del destino*)  
 Los habitantes son amables y muestran su ayuda (*imagen del destino*)  
 Málaga es segura (*imagen del destino*)  
 Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos (*imagen del destino*)  
 Málaga tiene mucha variedad de comercios (*satisfacción del crucerista*)  
 Los accesos a la ciudad son cómodos y rápidos (*satisfacción del crucerista*)  
 Málaga dispone de puntos de información turística (*satisfacción del crucerista*)  
 Málaga tiene mucha variedad de comercios (*satisfacción del crucerista*)  
 Málaga tiene una gran oferta cultural (*satisfacción del crucerista*)  
 Málaga está muy limpia (*satisfacción del crucerista*)  
 Los habitantes son amables y muestran su ayuda (*satisfacción del crucerista*)  
 Málaga es segura (*satisfacción del crucerista*)  
 Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos (*satisfacción del crucerista*)  
 En principio, ¿repetiría usted el destino? (*lealtad al destino*)  
 ¿Lo recomendaría? (*lealtad al destino*)  
 ¿Cuál es su satisfacción general de la visita? (*lealtad al destino*)

---

*Fuente: Elaboración propia*

Podemos concluir que es satisfactorio el análisis conjunto del cluster, donde relacionamos las variables imagen del destino, satisfacción del crucerista y lealtad al destino de Málaga, en la medida que refleja los mismos matices que se han encontrado en el estudio individual de cada una de ellas.

Además, pensamos que tiene un gran interés, pues aporta una visión muy amplia de la percepción que tiene el turista de cruceros de la imagen de la ciudad de Málaga, valorándola satisfactoriamente, pero también nos descubre los aspectos en los que hay que seguir trabajando, para mejorar el destino de la capital, buscando las claves por las que los cruceristas son “leales a un destino”.

Finalmente, abordamos en el estudio empírico el contraste de las hipótesis, que se plantearon en nuestro modelo teórico, a partir del cual concluimos con unas reflexiones, que se derivan de esta parte de la investigación.

Hemos considerado la hipótesis 1 como cierta, por tanto, *sí existen segmentos de cruceristas diferenciados, respecto a la percepción que tienen de la imagen del destino Málaga.*

Las hipótesis 2 y 3 también han sido validadas como ciertas, permitiendo observar que de todos los atributos que describen la imagen del destino, los relacionados con el medioambiente y la accesibilidad han sido los mejor valorados. Concretamente, destacamos el interés mostrado en las grandes vistas e iconos pintorescos que ofrece la ciudad y en lo que se refiere al atributo Medioambiente, la limpieza y seguridad del Centro Histórico.

Las nuevas infraestructuras portuarias han brindado a este sector, una mayor facilidad en los accesos a la ciudad desde la terminal de cruceros, acontecimiento que ha quedado reflejado tras esta investigación, por las satisfactorias valoraciones obtenidas en este elemento del modelo.

A estos atributos, hemos de añadir el relativo a la hospitalidad que ha mostrado la ciudadanía malagueña, pues no sólo se han percibido buenas valoraciones, en las respuestas planteadas en el cuestionario *IDSL CRUISES-79*, sino que también se han recogido comentarios muy positivos en relación a este concepto. Este hecho deja de manifiesto, la concienciación que tienen los ciudadanos locales por agradar y acoger al turista que visita este destino, pues es bien sabido, que la ciudad de Málaga percibe un importante flujo de ingresos para su economía a través del sector cruceros.

Por tanto, hemos verificado que *sí existe un elevado segmento de cruceristas satisfechos con la imagen que ofrece la ciudad de Málaga respecto a la seguridad, limpieza y hospitalidad y también que la accesibilidad desde la terminal de cruceros a la ciudad con las nuevas infraestructuras, sí ha mejorado la imagen del destino.*

La hipótesis 4 se ha contrastado como hipótesis falsa, ya que a pesar de que no se recibieron valoraciones negativas, queremos destacar en este apartado de conclusiones que, en relación al atributo precio y valor, los cruceristas han manifestado una opinión no tan satisfactoria, en elementos como la buena calidad-precio en los servicios y actividades ofrecidos por la ciudad, ya sean comerciales, lúdicos e incluso histórico-culturales.

Igualmente, el elemento precio razonable para las actividades turísticas ha sido uno de los peor valorados por los cruceristas, junto con el de grandes oportunidades de compras, por lo que entendemos que las instituciones públicas han de hacer una reflexión relativa a estas cuestiones, pues un servicio que tiene relación con el precio y el turista no lo valora muy positivamente, es perjudicial para la imagen del destino de la ciudad y adicionalmente, puede condicionar la intención de repetir su visita.

Por tanto, hemos verificado que *la relación calidad-precio de servicios y actividades no es percibida positivamente por los cruceristas*.

Respecto a las hipótesis vinculadas a la variable satisfacción del crucerista, podemos concluir que la hipótesis 5 es cierta, por tanto, *sí existen segmentos de cruceristas diferenciados respecto a la variable satisfacción, en su percepción de la ciudad de Málaga*.

En relación a la hipótesis 6 se ha verificado, que el elemento mejor valorado por los pasajeros de cruceros, ha sido precisamente el relacionado con el atractivo histórico-cultural, que a día de hoy posee la ciudad de Málaga.

De los tres elementos que describen este atributo, ha sido ciertamente el indicador Málaga tiene una gran oferta cultural, el que ha destacado sobre los demás. Igualmente, se ha reflejado que el pasajero de crucero está muy satisfecho con la oferta cultural de la capital, las visitas a los monumentos y museos. Por lo que podemos afirmar que la hipótesis 6 es cierta y por tanto, *los atractivos histórico-culturales sí son un reclamo turístico para los cruceristas que visitan la ciudad de Málaga*.

La mejora de la imagen de la ciudad de Málaga y la ampliación del nivel de restauración del Centro Histórico, ha sido percibida satisfactoriamente por este colectivo de pasajeros, por lo que consideramos que el crucerista se siente satisfecho con la restauración ofertada en el Centro Histórico y además esta circunstancia, creemos que mejora la imagen de la ciudad de Málaga, por lo que aceptamos la hipótesis 7 y la consideramos como cierta en nuestra investigación, por tanto, *el crucerista sí se siente satisfecho con la restauración ofertada en el Centro Histórico, mejorando la imagen de la ciudad*.



La cuestión de la flexibilidad horaria de los comercios del Centro Histórico de la ciudad, plasmada en la hipótesis 8, se encuentra presente en los debates de las instituciones públicas y privadas de la ciudad, ya que aunque muchos de ellos tienen horarios ininterrumpidos, sin cerrar en la franja del mediodía, había que plantearse si esos horarios satisfacían las necesidades de los cruceristas que llegaban a la ciudad.

Tras el análisis descriptivo se ha comprobado, que la adaptabilidad horaria fue el elemento peor valorado por los cruceristas, en términos de satisfacción, por lo que entendemos deberán estudiarse otras opciones que puedan efectuarse en este campo. En este sentido, *la flexibilidad horaria de los comercios no es percibida como satisfactoria por el turista de cruceros*, considerando la hipótesis 8 falsa.

En relación a las hipótesis vinculadas a la variable lealtad al destino podemos concluir, que la hipótesis 9 es cierta, por tanto, *sí existen segmentos de cruceristas diferenciados respecto a la variable lealtad al destino Málaga*.

Al inicio de esta investigación, consideramos que las variables de imagen del destino y satisfacción del crucerista serían dos cuestiones que los pasajeros de cruceros valorarían muy positivamente y además con mejores puntuaciones que la variable lealtad al destino. Sin embargo, se ha comprobado que las puntuaciones obtenidas en ésta última, han reflejado valoraciones mejores, mostrándose una alta lealtad al destino Málaga, un fuerte nivel de recomendación y una excelente satisfacción general, por lo que la hipótesis 10 se ha considerado como falsa, y por tanto, *la lealtad al destino sí es la variable más importante para los cruceristas, respecto a la imagen del destino y su satisfacción*.

En las hipótesis 11, 12 y 13 queremos matizar que, *sí existen diferencias significativas en las variables del modelo teórico (imagen del destino, satisfacción del crucerista y lealtad al destino), atendiendo tanto al sexo del pasajero, como al rango de edad y la nacionalidad*.

En este sentido y para concluir, destacamos las diferencias relativas al sexo, observada en casi todos los elementos de las variables, en el que el aprecio del sexo femenino prevaleció sobre el masculino. Además, el rango de



edad que se muestra más exigente, ha sido el comprendido entre los 50 a 60 años de edad y respecto al análisis de las nacionalidades de los cruceristas, destacar la figura del pasajero norteamericano, que ha prevalecido considerablemente sobre el resto de pasajeros encuestados, de acuerdo a las valoraciones obtenidas en el *IDSL CRUISES-79*.

## 10.2.- LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En cualquier trabajo de investigación se encuentran limitaciones inherentes al desarrollo del análisis que se plantea; parece conveniente finalizar el capítulo de conclusiones reflexionando acerca de ellas y de las posibles relaciones que puedan establecerse con las futuras líneas de investigación.

La primera dificultad ha sido reconocer los autores y trabajos que se acercaban, en mayor medida, a nuestros intereses investigadores, por tanto, la propia subjetividad a la hora de identificar los que debían sustentar académicamente el análisis, implicaba a su vez descartar los que no tendríamos en cuenta.

En la revisión de la literatura se quisieron recoger los aspectos relacionados con el turismo de cruceros en el mundo y los trabajos relativos a las variables de nuestra investigación, (imagen, satisfacción y lealtad a un destino), aportándonos una pluralidad de perspectivas en el ámbito turístico.

La lógica con la que se ha construido el marco teórico, ha perseguido una finalidad de índole práctica sin perder su carácter científico; ambas perspectivas han influido en la culminación del estudio de mercado.

Otra de las dificultades encontradas en el desarrollo de la investigación ha sido la elección de los atributos y elementos, a partir de los cuales llegaríamos a la concreción del diseño del modelo teórico. Es por ello, que en futuras líneas de investigación, podrán incluirse otros elementos, que tras este estudio han despertado nuestro interés.

Respecto al trabajo de campo podemos destacar, la dificultad para acceder a los pasajeros de cruceros, en la fase de administración de los

cuestionarios, ya que en ocasiones no resultó fácil interceptarlos a la vuelta al buque, tras su visita a Málaga, pues muchos de ellos apuraban sus tiempos de regreso al barco, aprovechando al máximo su estancia y en consecuencia, no disponían de demasiado tiempo para rellenar los cuestionarios.

Adicionalmente, cabe especificar una limitación en el desarrollo de esta fase de entrega y cumplimentación de los cuestionarios, pues no se otorgaron facilidades para acceder al interior de la terminal de cruceros por parte de Cruceros Málaga, a fin de interceptar a los pasajeros previo al control de aduanas, mientras hacían cola para embarcar, impidiendo en algunas ocasiones la recopilación de las encuestas suministradas.

Otro aspecto que queremos dejar de manifiesto, sería la dificultad que encontramos en la fase de depuración de los cuestionarios, pues se recogieron 1.200 encuestas y a partir de ahí, se llevó a cabo una rigurosa labor de selección, de aquellos que estaban cumplimentados adecuadamente, por tanto, rellenos plenamente, sin cuestiones en blanco y/o sin valorar.

Por último, señalar que las conclusiones derivadas del análisis de mercado, se refieren a un momento determinado del tiempo, aquel en el que se realizaron las encuestas (meses de abril, mayo y junio de 2013), por lo que en un contexto posterior, pueden variar dichas apreciaciones y/o resultados de la investigación.

El análisis efectuado por nacionalidades es muy rico, ya que ofrece resultados de una gran diversidad geográfica, en el que están representadas muchas nacionalidades, dada la cantidad de personas encuestadas y su procedencia.

La culminación de la tesis doctoral no es un final para mi carrera docente e investigadora, sino un punto de inicio de mis futuras líneas de investigación, vinculadas por un lado, a algunas de las limitaciones expuestas, y por otro, a cuestiones que suscitan mi interés.

Si atendemos a las primeras, reconocemos que probablemente existen otros atributos que influyen la imagen, satisfacción y lealtad de los turistas que visitan un destino, entre ellos citamos las emociones, la autenticidad, la familiaridad o la búsqueda de la novedad, aspectos que otros autores tratan en

relación a estas y otras variables, que puedan ser susceptibles de analizar en otro estudio de mercado, así como otros aspectos que inciden en el desarrollo de la localidad de Málaga y que de alguna manera, tienen un vínculo con el turismo de cruceros.

Se considera importante para futuras investigaciones el avanzar en lo que se denomina enfoque longitudinal, esto es, tratar de comprender y valorar como el comportamiento del crucerista varia a lo largo del tiempo, por ello, pensamos que se debería analizar cada dos o tres años bajo las premisas expuestas, para de esta forma poder comparar los resultados obtenidos y percibir la evolución de las variables propuestas en el modelo planteado.

Además, nos interesan otros campos de trabajo que pasamos a especificar a continuación:

- Realizar un estudio de mercado desde el lado de la oferta, analizando la percepción que tienen los comerciantes e instituciones turísticas de Málaga sobre las necesidades, deseos y aspiraciones de los cruceristas.

- Profundizar en la información que pueden trasladar los tripulantes de cruceros, ya que no sólo son visitantes de las ciudades, con opiniones fundamentadas como el crucerista, sino que son personal laboral con gran conocimiento del sector y una amplia visión de los puertos del mundo, por lo que sus apreciaciones pueden abrir una nueva vía de investigación, de gran interés para el turismo.

- En relación al impacto que ejercen los turistas de cruceros en el Centro Histórico queda mucho por analizar, pensamos que nuestra investigación ha colaborado a mejorar el conocimiento del sector cruceros, pero se deben seguir analizando otras cuestiones de gran relieve, tales como las repercusiones de la ampliación de la restauración y el posible impacto negativo que pueda tener, a medio y largo plazo, en los comercios tradicionales.

- El análisis de los gastos efectuados en los servicios ofrecidos por los cruceristas, es un estudio que consideraremos en un futuro, ya que lo más importante son las implicaciones que puedan derivarse en términos de impacto económico, sobre el tejido comercial de la ciudad y sobre la propia economía

de Málaga, llegando incluso a poder efectuar comparaciones entre el turista de cruceros y las otras tipologías turísticas.

➤ La importancia del turismo de cruceros de lujo en Málaga es una realidad, que ha significado en los últimos tiempos la aportación de un nuevo segmento turístico, que favorecerá el desarrollo de la economía malagueña.

Por un lado, se trata de un turismo que rompe la cadena de la estacionalidad, suelen viajar en todas las épocas del año, por otro lado, su alto poder adquisitivo posibilita a priori un impacto económico, aún mayor que el crucerista de clase media.

La apuesta de los grandes empresarios en el Centro Histórico, se enfoca precisamente en dotarlo de una mejor oferta comercial, en la que se contemple parte de sus carencias, entre ellas las tiendas de lujo, para afianzar la satisfacción de los turistas de mayor nivel adquisitivo, entre los que se encuentran los cruceristas que llegan al puerto de Málaga, a bordo de los buques “exclusivos”. En concreto, se cita a título de ejemplo, la apertura de un gran centro comercial, donde se ubica actualmente el edificio de la Equitativa, con boutiques de lujo de primeras marcas internacionales, con el objetivo de atraer el turismo de cruceros, según han informado desde la Asociación de Empresarios Chinos en Andalucía.

La conjunción de las instituciones públicas y las iniciativas privadas es requisito indispensable para mejorar la oferta turística de Málaga, las aportaciones académicas son básicas para afianzar el sector. La constitución de un comité de expertos donde participen los agentes implicados, es conveniente para el progreso del turismo de cruceros.

Consideramos que la Universidad de Málaga debe facilitar ese trabajo conjunto entre Ayuntamiento, Diputación y Patronato de Turismo, siendo este esfuerzo una propuesta que afianzara el turismo de calidad, que ya se lleva a cabo en Málaga, en las distintas tipologías turísticas.



## QUINTA PARTE: BIBLIOGRAFÍA

---



# BIBLIOGRAFÍA GENERAL

---

Acha, H. (2008): "Banderas de conveniencia", en *Aequitas Virtual*, Facultad de Ciencias Jurídicas, Universidad del Salvador. Argentina.

Alcaniz, E. B. (2005): "Relationships among residents image, evaluation of the stay and post-purchase behavior", en *Journal of Vacation Marketing*, nº 11.

Almeida García, F. (2008): "Evolución y perspectivas del turismo en el Mediterráneo", en *Baetica*, Universidad de Málaga. Málaga.

Alqurneh, M., Md Isa, F. y Rahim, A. (2010): "Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study of the Dead Sea in Jordanian curative tourism". Paper presented at The Third International Conference on International Studies (ICIS 2010), Hotel Istana Kuala Lumpur. College of Law. Government and International Studies, University Utara Malaysia. Sintok.

Amil López, C. (2008): "Integración urbana de los espacios portuarios", en *Instituto Universitario de Estudios Marítimos*, Universidad da Coruña.

Andreu, L., Bigné, J.E. y Cooper, C. (2000): "Projected and perceived image of Spain as a tourist destinations for British travelers", en *Journal of Travel and Tourism Marketing*, v. 4, nº 9.

Andriotis, K. y Agiomirgianakis, G. (2010): "*Cruise visitors' experience in a Mediterranean port of call*", *International Journal of Tourism Research*, v. 4, nº 12.

Antoine, J. (1992): *El sondeo. Una herramienta de marketing*. Editorial Deusto. Bilbao.

Arias, C. (2002): *El mundo de los buques de crucero*. IZAR. Dirección de innovación.

Arrom Munar, J.M.<sup>a</sup> y Bosch Ferragut, A. (2003): "El turismo de cruceros: una aproximación desde la Geografía de los transportes", en *Revista Los servicios, los transportes y las redes territoriales*.

Assaker, G., Vinzi, V.E. y O'Connor, P. (2011): "Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two

factor, non-linear latent growth model”, en *Journal of Tourism Management*, v. 4, nº 32.

Ayala Castro, H. (2011): “Una mirada a 10 años de turismo en el Caribe insular”, en *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, v. 4, nº 11.

Baloglu, S. y McCleary, K.W. (1999): “A model of destination image formation”, en *Annals of Tourism Research*, v. 4, nº 26.

Baloglu, S. y Mangalolu, M. (2001): “Tourist Destination Images of Turkey, Egipt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents”, en *Journal of Tourism Management*, nº 22.

Bedmar Fernández, C.L. (2006): *Evaluación financiera de la inversión en un puerto deportivo. Análisis de rentabilidad y sensibilidad*. Tesina Universidad Politécnica de Cataluña. Barcelona.

Beerli, A. y Martin, J. D. (2004): “Factors influencing destination image”, en *Annals of Tourism Research*, v. 3, nº 31.

Bernal, A. (2010): “Málaga, ciudad litoral. El turismo de cruceros y la ciudad de Málaga. Evolución del producto y beneficios”, en *Informe Meditour*. Málaga.

Besteiro Rodríguez, B. (2004): “El desarrollo del turismo náutico en Galicia”, en *Cuadernos de Turismo*, nº 13.

Bigné, J.E. y Sanchez, I. (2001): “Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la comunidad valenciana”, en *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, v. 3, nº 10.

Braun, B.M. (2002): “The impact of the Cruise Industry on a Region’s Economy: A Case Study of Port Canaveral, Florida”, en *Tourism Economics*, v. 3, nº 8.

Brida, J.G. et Al. (2010): “Impactos económicos del turismo de cruceros: Un análisis del gasto de los pasajeros de cruceros que visitan el Caribe colombiano”, en *Estudios y Perspectivas Turísticas*, v.19, nº 5.

Brida, J.G. y Zapata, S. (2010): “Cruise tourism: economic, socio-cultural and environmental impacts”, en *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, v.1, nº 3.



Brida, J.G. y Zapata-Aguirre, S. (2008): *"The impacts of the cruise industry on tourism destinations"*, Milano: University of Milano Bicocca, Research Unit on Sustainable Development.

Brida, J.G., Zapata- Aguirre, S. y Giraldo Velásquez, C. M. (2010): "Análisis del perfil y satisfacción de los pasajeros de cruceros que visitan el puerto de Cartagena de Indias", en *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, v. 3, nº 8.

Brida, J.G., Riaño, E., Such Devesa, M.J. y Zapata-Aguirre, S. (2012): "Valoración del turismo de cruceros por parte de la comunidad local: Cartagena de Indias", en *Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, v. XVI, nº. 389.

Brida, J.G., Bukstein D. y Tealde, E. (2012): "Patrones de gastos de cruceristas en dos puertos uruguayos", en *Estudios y Perspectivas en turismo*, v. 21.

Brida, J.G., Riaño, E., Aguirre y Zapata, S. (2012): "Percepciones de los residentes acerca de los impactos del turismo de cruceros en la comunidad: un análisis factorial y de clústeres", en *Cuadernos de Turismo*, nº 29.

Brioso Raggio, T. (1944): *Puerto de Málaga enero 1940-diciembre 1944*, Memoria sobre la historia, progreso y desarrollo de sus obras y servicio. Artes Gráficas Alcalá. Málaga.

Butler Halter, M. (2002): Análisis económico y oportunidades para España en el mercado de los cruceros turísticos. Tesis Doctoral dirigida por M. Carlier del Valle, E.T.S. de Ingenieros Navales. Departamento de Sistemas oceánicos y navales.

Butler Halter, M. (2008): *Turismo de cruceros: situación actual y tendencias*. Organización Mundial del Turismo. Madrid.

Cabo Nadal, M. (2004): "Las agencias de viajes como entidades contratantes", en *Asistencia y guía de grupos, Thonson Paraninfo*. Madrid.

Cabrera Pablos F.R. y Olmedo Checa, M. (1988): *El Puerto de Málaga: 30 siglos de vida, 400 años de historia*. Junta del Puerto de Málaga. Málaga.

Cabrera Pablos, F.R. (1994): *Puerto de Málaga, de Felipe V a Carlos III*, “La construcción del Puerto de Málaga. Su estructura militar (1700-1788)”. Autoridad Portuaria de Málaga. Málaga.

Callejo Gallego, J., Gutiérrez Brito, J. y Viedma Rojas, S. (2008): “Los españoles más viajeros”, en *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 6, nº 1.

Camps García, S. (2009): “Incidencia del tráfico de cruceros turísticos en las relaciones del Puerto y la Ciudad de Málaga”, en Marín Cot, P. (Cord.) *Viva la calle: las actuaciones de recuperación integral del centro histórico de Málaga desde 1994 a 2010*. Servicio de programas del Ayuntamiento de Málaga. Málaga.

Capacci, A. (2000): “El mercado de cruceros mediterráneo”, en *Papers de Tourisme*, nº 27.

Castejón Arqued, R. (2001): “El turismo de cruceros un incentivo al desarrollo local, forma y función del territorio en el nuevo siglo”. XVII. Oviedo.

Castejón, R. y Charlier, J. (2000): *El renacer de los cruceros: La mundialización de los negocios turísticos*. Editorial Fundación Portuaria. Madrid.

Castillo Rodríguez, C. (2011): “La conceptualización de los segmentos turísticos en Andalucía: una breve aproximación”, en *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, v. 4, nº 10.

Castro, C.B., Martín Armario, E., y Martín Ruiz, D. (2007): “The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination’s image and tourists’ future behavior”, en *Tourist Management*, v. 1, nº 28.

Celeste, E. y Vieira, A.L. (2011): “Destination Attributes’ Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: A Structural Modelling Approach”, en *International Journal of Tourism Research*, v 15, nº 1.

CEM. (2012): *Informe socioeconómico de la provincia de Málaga y propuestas empresariales para la reactivación económica 2011-2012*. Confederación de Empresarios de Málaga. Málaga.

- Cerchiello, G. (2011): “Los albores del crucerismo en la España del siglo XIX (1848-1865)”, en *Revista Transportes, Servicios y Telecomunicaciones TST*, nº 20.
- Charlier, J. y McCalla, R. (2006): “A geographical overview of the world cruise market and its seasonal complementarities”, en Dowling, R.K. (Ed.) *Cruise Ship Tourism*. CABI. Wallingfor.
- Clavero Barranquero, A. y Esteve Secall, R. (2009): *Cuadernos II Plan Estratégico de Málaga: Modelo para la estimación de futuras demandas de cruceros del puerto de Málaga*. Fundación CIEDES. Málaga.
- CLIA EUROPE. (2013): *The Cruise Industry. Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe*. Bruselas.
- Coban, S. (2012): “The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia”, en *European Journal of Social Science*, v. 2, nº 29.
- Conlin, J. (2009): “Cruises lines urged to shrink their footprints”, en New York Times 12/2/2009. Consultado Internet 22/5/2013.
- Consejería de Turismo Comercio y Transporte. (2010): *Balance del Año Turístico en Andalucía*. Junta de Andalucía.
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. (2006): *La demanda del turismo náutico y de cruceros en Andalucía*. Junta de Andalucía.
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. (2012): “Turismo de cruceros en Andalucía 2011”. *Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía*. Junta de Andalucía.
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte: *Plan Director de Marketing Turístico de Andalucía 2006-2008*. Junta de Andalucía. Sevilla.
- Correyero Ruiz, B. (2000): “Apuntes para el Primer Crucero Trasatlántico a la España Nacional (1939)”, en *Historia y Comunicación Social* nº 5.
- Crompton, J. (1979): “An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image”, en *Journal of Travel Research*, v. 4, nº 17.

Cronbach, L. J. (1951): "Coefficient alpha and the internal structure of tests", en *Psychometrika*, v. 2, nº 16.

Cruceros. *Vehículos en el desarrollo turístico territorial*. Conferencia Coloquio. Alicante 24/09/99.

Cruz Ruiz, E. (2012): *El Turismo de cruceros: El puerto de Málaga y su proyección de futuro*. Tesina de Licenciatura Facultad de Turismo. UMA.

Cuellar Río, M. y Kido Cruz, M<sup>a</sup>.T. (2008): "Perfil y análisis del gasto del crucerista: el caso de Bahías de Huatulco (México)", en *Cuadernos de Turismo*, v. 22.

Davidson, R. y Esteve Secall, R. (2001): *Viajes y turismo en Europa*. Editorial Síntesis. Madrid.

Devesa Fernández, M. y Palacios Picos, A. (2005): "Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita," en *Información Comercial española: Tribuna de Economía*, nº 821.

Di Cesare, F. (2011): *The New Medcruise statics report*. Fondazione Università Ca'Foscari Venezia. Barcelona. Spain.

Díaz Luque, P. (2005): *Metodología para la presencia de las zonas turísticas españolas en internet. Las organizaciones de destinos turísticos*. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga.

Drisdale, J. (1997): "Evolution of the cruise market in the Mediterranean and Easter Atlantic", en *Portnewspaper*, nº 116.

Dwyer, L. et. Al. (2004): "Cruise ship passenger spending patterns in Pacific Island ports", en *International Journal of Tourism Research*, v.4, nº 6.

Dwyer, L. y Forsyth, P. (1996): "Economic impacts of cruise tourism in Australia", en *Journal of Tourism Studies*, nº 7.

Dwyer, L. y Forsyth, P. (1998): "Economic significance of cruise tourism", en *Annals of Tourism Research*, v.2, nº 25.

- Dwyer, L., Douglas, N y Livaic, Z. (2004): “Estimating the economic contribution of a cruise ship visit source”, en *Tourism in Marine Environments*, v. 1, nº 1.
- Echtner, C.M. y Ritchie, J.R. (2003): “The Meaning and Measurement of Destination Image”, en *The Journal of Tourism Studies*, v. 14, nº 1.
- EDEI. (2009): *Estudio cuantitativo y cualitativo del mercado de cruceros en las Islas Canarias*. Las Palmas de Gran Canaria.
- EDEI. (2012): *Estudio del Mercado del Turismo de Cruceros de Canarias*.
- Estepa Montero, M. (2012): “El régimen jurídico y el tráfico de los cruceros marítimos”, en *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, nº XLV.
- Estepa Montero, M. (2013): “Los puertos del Estado y el tráfico de cruceros marítimos”, en *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, nº XLVI.
- Esteve Secall, R. (1999): “El turismo de cruceros”, en Bote Gómez, V. (Cord.) *La actividad turística española en 1997*.
- Esteve Secall, R. (2004): “El turismo de cruceros” en Antón Clavé, S. (Dir.): *La actividad turística española en 2003*, Editorial Ramón Areces. Madrid.
- Esteve Secall, R. (2006): “La estructura de los mercados de los turismos específicos (I)”, en Torres Bernier, E. (Cord.) *Estructura de mercados turísticos*. Editorial UOC. Barcelona.
- Esteve Secall, R. y Fuentes García, R. (2006): *Economía, historia e instituciones del turismo en España*. Ed. Pirámide. Madrid.
- Estrada, J. (2010): *Nuevos Rumbos. Málaga, metrópoli abierta. Reflexiones del II Plan Estratégico de Málaga para el 2020*. Fundación CIEDES. Málaga.
- Estrada, J. (2011): “Málaga: 17 años concertando el futuro”, en *Jornadas de estrategia de desarrollo urbano en el Mediterráneo*, Barcelona 14/15 de marzo 2011.
- European Cruise Council. (2009): *The Cruise Industry: Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe*. Bruselas.

European Cruise Council. (2010/2011): *Grow, develop, innovate, build, protect, health, people, communities, responsible, safe, environment, enjoyment, holidays, Report*. Bruselas.

European Cruise Council. (2011): *Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2010. Country Report Spain*. Bruselas.

European Cruise Council. (2011): *The Cruise Industry: Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe*. Bruselas.

European Cruise Council. (2012)a: *The Cruise Industry: Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe*. Bruselas.

European Cruise Council. (2012)b: “La contribución económica de la industria del crucero bate un nuevo récord pese a la recesión económica”, nota de prensa, Bruselas, 26 de junio de 2012. Consultado Internet 8/1/2013.

Fernández Barrios, P. (1999): “Tipología de productos turísticos en Málaga”, en *Actas Congreso Hispano–Francés*, 2 vols.

Fernández Duménigo, M. (2008): *La modalidad de turismo de Cruceros: evolución, desempeño y perspectivas*. Tesis en opción al título de Licenciada en Turismo. Universidad de la Habana.

Fernández Fuster, L. (1991): *Historia general del turismo de masas*. Alianza Universidad Textos. Madrid.

Fernández Miranda, R. (2012): “Lo que hunden mientras flotan. Auge y análisis crítico del turismo de cruceros en la globalización” (1ª parte), en *Opiniones en desarrollo. Programa de Turismo responsable*. Organización Alba Sud.

Fernández Miranda, R. (2012): “Lo que hunden mientras flotan. Auge y análisis crítico del turismo de cruceros en la globalización” (2ª parte), en *Opiniones en desarrollo. Programa de Turismo responsable*. Organización Alba Sud.

Fernández Muñoz, L. (2009): “Evolución del transporte marítimo internacional. Aplicación al Mediterráneo Occidental”, en *XXVII Semana Estudios del Mar*, 22-24 septiembre.

Ferreira Lopesi, S.D. (2011): “Destination image: Origins, Developments and Implications”, en *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 2, nº 9.

- Font Betanzos, F. (2010): *Orígenes y constitución de la compañía trasmediterránea. Evolución económica y comercial en el siglo XX*. Tesis doctoral. Universidad de Cádiz. Cádiz.
- Fuentes García, R. y Esteve Secall, R. (2000): *Economía, historia e instituciones del turismo en España*. Ediciones Pirámide. Madrid.
- Garay Tamajón, L.A. y Cànoves Valiente, G. (2012): “Turismo de cruceros en Barcelona. De la marginalidad al liderazgo internacional”, en *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 60.
- Geng-Quin Chi, C. (2012): “An Examination of Destination Loyalty: Differences between First-Time and Repeat Visitors”, en *Journal of Hospitality and Tourism Research*, v. 1, nº 36.
- Geng-Quin Chi, C. y Qu, H. (2008): “Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach”, en *Tourism Management*, nº 29.
- Geng-Quin Chi, C. y Qu, H. (2009): “Examining the relationship between tourists attribute satisfaction and overall satisfaction”, en *Journal of Hospitality Marketing & Management*, nº 18.
- Geng-Quin Chi, C., Xiaoxia, S. y Honggang, X. (2013): “Developing destination loyalty: the case of Hainan Island”, en *Annals of Tourism Research*, v. 43.
- George, B.P. y George, B.P. (2004): “Past Visits and the Intention to Revisit a Destination: Place attachment as the seeking as the moderator”, en *Journal of Tourism Studies*, v. 2, nº 15.
- Giese, J.L. y Cote, J. A. (2000): “Defining consumer satisfaction”, en *Academy of Marketing Science Review*, nº 1.
- Goey, F. (2005): “The Cruise Industry in the Twentieth Century”, en *Revista Transportes, Servicios y Telecomunicaciones TsT*, nº 9.
- Gómez Martín, M. (2000): “El mercado español de cruceros en cifras”, en Castejón R. y Charlier J. (Dirs.) *El renacer de los cruceros: la mundialización de los negocios turísticos y marítimos*. Fundación Portuaria. Santander.



González, A. (2000): "Turismo de Cruceros", en *Congreso Internacional sobre Turismo y Mediterráneo*, 8-11 de febrero de 2000. Almería.

Gonzalez-Gallarza, M. y Gil Saura, I. (2006): "Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior", *Journal of Tourism Management*, v. 27, nº 3.

Grindlay Moreno, A. (2008): "Ciudades y Puertos", en *Ciudades* nº 11.

Hall, J.A. y Braithwaite, R. (1990): "Caribbean cruise tourism: A business of transnationals partnerships", en *Tourism Management*, v. 4, nº 11.

Hatzakos, S. (2013): *The Cruise Line/Port Interface. Cruise Shipping Miami 2013*. Medcruise Association. Miami.

Hernández Lobato, L. (2012): *Imagen de destinos turísticos de playa. Una aplicación metodológica en el estado de Guerrero-México*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas. Castellón de la Plana.

Hernández, L. et. Al. (2006): "Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico", en *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, v. 4, nº 8.

Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2007): *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid. Mc. Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006): *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. Editorial Mc Graw-Hill. México.

Hosany, S. y Prayang, G. (2011): "Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend", en *Journal of Business Research*, v. 3, nº 49.

Hosany, S. y Prayag, G. (2013): "Patterns of tourist emotional responses, satisfaction and intention to recommend", en *Journal of Business Research*, v. 6, nº 66.

Hosany, S. y Witham, M. (2009): "Dimensions of Cruiser's Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend", en *Journal of Travel Research*, v. 3, nº 49.



- Hunt, J.D. (1975): "Image as a factor in tourism development", en *Journal of Travel Research*, nº 13.
- Hwang, S.N., Lee, S. y Chen, H.J. (2005) "The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks", en *Journal of Tourism Management*, v 2, nº 26.
- Ibrahim, E.E. (2005): "A positioning strategy for a tourist destination, based of analysis of customers' perceptions and satisfactions", en *Marketing intelligence & Planning*, v. 2, nº 23.
- Informe Cámara Valencia. (2009): *El Turismo de Cruceros*. Cámara de Valencia. Valencia.
- Informe Cámara Valencia. (2010): *El Turismo de Cruceros*. Cámara de Valencia. Valencia.
- Informe Especial Cruceros. (2012): "Evolución de los cruceros 2011/2012", en *Revista TAT marzo-abril 2012*.
- Informe IVEX Miami. (2011): *Suministro de Cruceros (Estudio de Mercado)*. Generalidad Valenciana. Valencia.
- Informe Oceana. (2004): *Contaminación por Cruceros*. Oceana.
- Informe Savia. (2005): "Los turistas se hacen a la mar". En línea: [educamarketing.unex.es/asignaturas/litm/](http://educamarketing.unex.es/asignaturas/litm/).
- Instituto de Estudios Turísticos. (2009): *Balance del Turismo 2008*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Madrid.
- Jamaludin, M. et. Al. (2012): "Examining Structural Relationship between Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty", en *International Journal of Independent Research and Studies*, v. 1, nº 3.
- Javier, S. y Bign, J.E. (2001) "Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship", en *Journal of Tourism Management*, nº 22.

- Jiménez García, M. (2008): "El Mediterráneo Europeo. Una imagen de marca común frente a los países lejanos para los destinos tradicionalmente turísticos de la Unión Europea", en Documento de trabajo análisis económico, v. 7, nº 4.
- Johnson, D. (2002): "Environmentally sustainable cruise tourism: a reality check", en *Marine Policy*, v. 4, nº 26.
- Josefá Barbosa, A. y Parada Gutiérrez, O. (2010): "Propuesta de un procedimiento para el análisis de la demanda turística", en *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, v. 3, nº 7.
- Junta de Andalucía. (2005): *Plan de Marketing 2005*. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Sevilla.
- Junta de Andalucía. (2006): *Plan Director de Marketing de Andalucía 2006-2008*. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Sevilla.
- Kester, J.G. (2003): "CruiseTourism", en *Tourism Economics*, v. 3, nº 9.
- Kim, H. y Richardson, S. L. (2003): "Motion picture impacts on destination images", en *Annals of Tourism Research*, v. 30, nº 1.
- Kim, J., Suh, E. y Hwang, H. (2003): "A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard", en *Journal of Interactive Marketing*, v. 2 nº 17.
- Kim, S., Holland, S. y Han, H.S. (2012): "A Structural Model for Examining how Destinations Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando", en *International Journal of Tourism Research*, v. 15, nº 4.
- Kozak, M. y Rimmington, M. (2000): "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination", en *Journal of Travel Research*, v. 3, nº 38.
- Kye-Sung, C. (1990): "The role of destination image in tourism: A review and discussion", en *Tourism Review*, v. 45, nº 2.
- Labrador Martín, L. (2012): *Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

- Lawson, F. y Baud-Bovy, M. (1977): *Tourist and recreational development*. London: Architectural Press.
- Lawton, L.J. y Butler, R. (1987): "Cruise ship industry patterns in the Caribbean 1880-1896", en *Tourism Management*, v. 4, nº 8.
- Lee, T.H. (2009): "A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior: a case study of Taiwan's Taomi eco-village", en *Journal of Sustainable Tourism*, v. 6, nº 17.
- Lekakou, M.B. et. Al. (2009): "Which Homeport in Europe: The cruise industry's selection criteria, en *TOURISMOS*, v. 4, nº 4.
- Linde Cirujano, E. (2009): "Desde las Administraciones Públicas debemos esforzarnos para mantener el nivel de inversión que genera empleo", en *Revista Puertos* nº 154.
- Linde Cirujano, E. (2011): "Pasado, presente y futuro del Puerto de Málaga", en *Actas XIX Semana Estudios del Mar*, Málaga, 27-29 septiembre.
- Linde Cirujano, E. (2005): "Nuestra apuesta por contenedores y cruceros ha sido un éxito", en *Revista Puertos*, nº 121.
- Llordén, A. (1974): "Notas documentales para la historia de la Farola", en *Revista Jábega*, Excma. Diputación provincial de Málaga, nº 5.
- López Beltrán, M<sup>a</sup> T. (1986): *El Puerto de Málaga en la transición a los tiempos modernos*. UMA. Málaga.
- López, J.M. y Urtasun, R. (2004): "El crecimiento de los puertos españoles. Barcelona y Baleares, en la proa de Europa", en *Revista Hosteltur*, nº 127.
- Luna Buades, M. (2012): *El turismo de cruceros en el mediterráneo. Una aproximación a las Illes Balears*. Trabajo Fin de Máster. Universidad Illes Balears.
- Maluquer de Motes, J. (2011): "El turismo, motor fundamental de la economía de Cataluña (1951-2010)". *UHE Working Paper*. Universidad Autónoma de Barcelona.

Martínez, C.I. (2012): “Perspectivas del turismo de cruceros en Argentina en el marco de las tendencias mundiales”, en *Notas en Turismo y Economía*, Año III, nº IV.

Martínez, F., Novello, S. y Murias, P. (2009): “Análisis de la lealtad de los turistas que visitan la ciudad de Santiago de Compostela”, en *Revista Galega de Economía*, v. 18, nº 2.

Marusic, Z. et. Al. (2008): “The socioeconomic impacts of Cruise Tourism. A Case Study of Croatian Destinations”, en *Tourism in Marine Environments*, v. 5, nºs 2/3.

Mayol Martínez, C. (2009): *Los Pabellones de Conveniencia en el Siglo XXI. Análisis y conclusiones*. Proyecto fin de carrera Rodrigo de Larrucea, J. (Dir.). Barcelona.

Mechinda, P., Serirat, S. y Gulid, N. (2009): “An examination of tourist’ attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists”, en *Journal of Vacation Marketing*, v. 2, nº 15.

Medal Bartual, A. y Sala Garrido, R. (2011): “Análisis de la eficiencia y liderazgo de los puertos españoles por áreas geográficas”, en *Revista de Estudios Regionales*, nº 91.

Medal Bartual, M. (2011): “Perspectivas sobre la eficiencia del sistema portuario español”, en *Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA*, v. 12.

Medlik, S. y Middleton, V.T.C. (1973): *The product, formulation in tourism*. Editions Gurten S, Rapports presentes au 23e Congrès de l’AIEST. Publications de l’AIEST. Association International d’experts Scientifiques du Tourism.

Méndez de La Muela, G. (1998): “Turismo náutico”, en *Colección de Estudios de Productos Turísticos*, nº 2. Ed. TURESPAÑA.

Meng, S., Liang, G. y Yang, S. (2011): “The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction and post-purchase behavioral intention on Taiwanase tourist”, en *African Journal of Business Management*, v. 1, nº 5.

- Ministerio de Fomento. (2010): “Nuevo record de pasajeros de cruceros en los puertos españoles”, Nota de Prensa 12/3/2010. Puertos del Estado. Madrid.
- Ministerio de Industria, Comercio y Deporte. (2006): *Turismo 2020. Plan de Turismo español horizonte 2020*. Fase I: Documento base.
- Mohamad, M., Abdullah, A.R. y Mokhlis, S. (2012): “Tourists’ Evaluations of Destination Image and Future Behavioural Intention: The Case of Malaysia”, en *Journal of Management and Sustainability*, v. 1, nº 2.
- Molinillo. S. et. Al. (2010): “Aproximación al comportamiento de compras del turista de cruceros en Málaga”, en *Tourism & Managent Studies*, nº 6.
- Montero Muradas, I. y Oreja Rodríguez, J.R. (2010): “Benchmarking interno en una central de compras de agencias de viajes”, en *Cuadernos de Turismo*, nº 26.
- Murias López, R. (2002): *La industria del crucero en el siglo XXI, implicación en los puertos españoles y perspectivas de futuro*. Tesis doctoral. Universidad Politécnica de Cataluña. Barcelona.
- Murphy, P. et Al. (2000): “The destination product and its impact on traveler perceptions”, en *Tourism Management*, v. 21, nº 1.
- Núñez-Barranco González-Elipe, R. (2004): *Planteamiento actual de la configuración de un astillero para su adaptación a la construcción de buques crucero*. Tesis doctoral. Escuela Técnica Superior de Ingenieros Navales.
- Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana. (2011): *Turismo de Cruceros*. Consellería de Turisme. Valencia.
- Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana. (2013): *Turismo de Cruceros*. Valencia.
- Oliver, Richard L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Organización Mundial del Turismo. (2012): *Panorama OMT del turismo internacional, sección datos y cifras*.

Oom Do Valle, P., Albino Silva, J. et. Al. (2006): "Tourism Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysys", en *International Journal of Business Science and Applied Management*, v. 1, nº 1.

Osti, L., Disegna, M., y Brida, J.G. (2012): "Repeat visits and intentions to revisit a sporting event and its nearby destinations and its nearby destinations", en *Journal of Vacation Marketing*, v. 1, nº 18.

Palomino Monzón, M<sup>a</sup> C., Almazán Gárate, J.L., González Cancela, N. y Soler Flores, F. (2012): "Planificación de la integración puerto ciudad: caso de Vigo", en *Revista Transporte y Territorio*, nº 7.

Paniagua Mazorra, A. (2005): "El mercado de los cruceros en España. Una perspectiva histórica (1994-2004)", en *Estudios Turísticos*, nº 165.

Paniagua Mazorra, A. (2012): "Evolución de los cruceros 2011/2012", en *Revista TaT marzo/abril 2012*.

Paniagua Mazorra, A. (2013)a: "El mundo del crucero ha seguido creciendo hasta 20 millones de pasajeros en 2012", en *Revista TaT marzo/abril 2013*.

Paniagua Mazorra, A. (2013)b: "El crucero en España 1ª parte", en *Cruises Media Group nº 24*.

Paniagua Mazorra, A. (2013)c: "El crucero en España 2ª parte", en *Cruises Media Group nº 25*.

Peláez Verdet, A. (2002): *Puertos deportivos: repercusión de su administración y gestión en el desarrollo del Turismo Náutico. Estrategias para la Costa del Sol*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Málaga.

Peláez Verdet, A. (2003): "La repercusión de la administración y gestión de los puertos deportivos en el desarrollo del turismo náutico: Estrategias para el caso de la Costa del Sol", *XII Simposio Internacional de turismo y ocio ESADE-FIRA de Barcelona*. Universidad de Málaga.

Pellejero Martínez, C. (2009): "Tourismon the Costa del Sol", en Luciano Segreto, Carles Manera y Manfred Pohl (Eds.), *Europe at the Seaside. The Economic History of Mass Tourism in the Mediterranean*, New York- Oxford, Berghahn Books.

Prados Pérez, E. (1999): “El turismo de cruceros: unos de los segmentos más dinámicos de la industria turística”, en *Gestión de hoteles*, nº 6.

Prayag, G. (2008): “Image, Satisfaction and Loyalty – The Case of Cape Town”, en *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, v. 2, nº 19.

Prayag, G. (2009): “Tourists’ Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions – the Case of Mauritius”, en *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 8, nº 26.

Prayag, G. (2010): “Images as pull factors of a tourist destination: A factor-cluster segmentation analysis”, en *Tourism Analysis*, v. 2, nº 15.

Prayag, G. (2012)a: “Paradise for Who? Segmenting Visitors’ Satisfaction with Cognitive Image and Predicting Behavioural Loyalty”, en *International Journal of Tourism Research*, nº 15.

Prayag, G. (2012)b: “Senior travelers’ motivations and future behavioral intentions: the case of Nice”, en *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 7, nº 29.

Prayag, G. y Ryan, C. (2012): “Antecedents of Tourists’ Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction”, en *Journal of Travel Research*, v. 3, nº 51.

Prayag, G., Hosany, S. y Odeh, K. (2013): “The role of tourists’ emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions”, en *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 2, nº 2.

Puertos del Estado. (2011): “Nuevo máximo histórico del tráfico de pasajeros de cruceros que superan los 7,1 millones de personas”. Nota de prensa 9/2/2011.

Puertos del Estado. (2002): “Especial Cruceros: ¿Quién dijo crisis?”, en *Revista Puertos*, nº 101.

Puertos del Estado. (2002): “Los puertos españoles y el turismo de cruceros: una oferta/destino en alza”, en *Revista Puertos*, nº 91.



Puertos del Estado. (2002): *Directrices para la elaboración e implantación de planes de protección portuaria para la seguridad de Terminales de pasajeros*. Madrid.

Puertos del Estado. (2007): “El turismo de cruceros rompe la barrera de los 4 millones de pasajeros”, en *Revista Puertos*, nº 139.

Puertos del Estado. (2009): *Tráfico de Pasajeros (nivel 1)*. Ministerio de Fomento.

Puertos del Estado. (2010): “Nuevo record de pasajeros de cruceros en los puertos españoles”. Nota de prensa 12/03/2010.

Puertos del Estado. (2011): “Cruceros a toda máquina”, en *Revista Puertos*, nº 160.

Pulido Begines, J.I. (2003): “El Transporte de Pasajeros en los Puertos de Cádiz y Algeciras”, en *I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía: Andalucía en el umbral del siglo XXI*. Universidad de Cádiz.

PWC. (2012): *Temas candentes del turismo para 2012. Hacia una mayor competitividad en el sector*. Presentado por Álvaro Klecker el 11 de enero de 2012.

Quintal, V. y Phau, I. (2008): “A Structural Approach Towards Perceptions and Satisfaction of Revisit Intentions”, en Spanjaard, D. et. Al. (Ed.), *Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Dec 1, 2008. Olympic Park, Sidney: University of Western Sidney.

Rajesh, R. (2013): “Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A conceptual model”, en *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 11, nº 3.

Ramón Vilarasau, D. (2012): “España con record de cruceristas y cinco puertos en el ranking mundial”, en *Revista Hosteltur*, abril 2012.

Revilla Camacho, M.A., Gil Jiménez, J. y López Bonilla, J.M. (2004): *Fundamentos de Marketing turístico*. Síntesis.



Roche Jiménez, J. (2012): *El turismo de cruceros en Cartagena. Una aproximación descriptiva*. Trabajo Fin de Máster. Universidad Politécnica de Cartagena.

Rodriguez, J.P. y Notteboom, T. (2012): "The geography of cruise shipping: itineraries capacity deployment and ports of call", en *IAME 2012 Conference, International Association of Maritime Economists (IAME)*, Taipei (Taiwan), 6-8 September 2012.

Rosa, J.M. (2004): "Los turoperadores españoles también quieren su trozo de la tarta de los cruceros", en *Revista Hosteltur*, nº 127.

Ruega, G., Sazatornil, L. y Delgado, C. (2008): "Las principales ciudades portuarias en la España del siglo XIX", *IX Congreso Internacional de la Asociación Española de Historia Económica*. Murcia, 9-12 septiembre.

Ruiz Romero de la Cruz, E. (2004): *La historia de la navegación comercial española. Tráfico de los Puertos de Titularidad Estatal desde la antigüedad a la conclusión del siglo XX*. Puertos del Estado. Madrid.

Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L. y Sadeh, S. (2012): "Factors Affecting Tourist Satisfaction and Its Consequences", en *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, v. 2, nº 2.

Sainz de los Terreros, F.J. (2000): "La colaboración entre armadores, Tour-Operadores, Puertos y Redes de Distribución. Un ejemplo español", en Castejón, R y Charlier, J. (Dir.) *El Renacer de los Cruceros: la mundialización de los negocios turísticos y marítimos*. Fundación Portuaria. Santander.

Santesmases, M. (2009): *DYANE (Diseño y Análisis de Encuestas)*. Versión 4. Ediciones Pirámide.

Santos Arrebola, J.L. (1981): "El Marketing de los servicios turísticos y la formulación del producto", en *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales de Málaga*, nº 8 (1er. Semestre).

Sarabia Sánchez, F.J. (2013): *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Ediciones Pirámide. S.A.

Secretaria General de Turismo (2007)a: *Plan de Turismo Español. Horizonte 2020*. Madrid. Ministerio de Industria.

Seidl, A., Guiliano, F., y Pratt, L. (2006): "Cruise tourism and community economic development in Central America and the Caribbean: The case of Costa Rica", en *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 4, nº 2.

SERNATUR. (2013): *Turismo de cruceros internacionales en Chile*. Gobierno de Chile.

Sierra Bravo, R. (2003): *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. Metodología general de su elaboración y documentación*. Ed. Paraninfo. Madrid.

Sonmez, S. y Sriakaya, E. (2002): "A distorted destination image?. The case of Turkey", en *Journal of Travel Research*, nº 41.

SOPDE. (2009): *Observatorio Turístico de la Costa del Sol 2008*.

SOPDE. (2013): *Análisis del turismo de cruceros en Málaga 2012*. Puerto de Málaga. Presentado a los medios de comunicación 21/5/2013.

Stepchenkova, S. y Mills, J.E. (2010): "Destination Image: A Meta-Analysis of 2000-2007 Research", en *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v. 19, nº 6.

Tasci, A. et. Al. (2007): "Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design", en *Tourism Management*, nº 28.

Torbianelli, V. (2011): "Los cruceros mediterráneos como activadores de inversiones y de relaciones entre puertos y ciudades", en *Economía y Territorio desarrollo sostenible*. Universidad de Trieste. Med.2011. Balance.

Tsung Hung, L. (2009) "A Structural Model to Examine How Destination image, Attitude, and Motivation Affect of Future Behavior of Tourists", *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, v, 3, nº 31.

Urtasun, R. (2004): "Navegando a toda máquina", en *Revista Hosteltur*, nº 127.

- Valdaliso Gago, J. (2001): “Entre el mercado y el Estado: la marina mercante y el transporte marítimo en España en los siglos XIX y XX”, en *Revista Transportes, Sistemas y Telecomunicaciones, TsT* nº 1.
- Vargas, A. (2009): “Cruceros, un producto de éxito para el año 2010”, en *Revista Hosteltur*, nº 189.
- Vrdoljak Raguž, I., Perucic, D. y Pavlic, I. (2012): “Organization and Implementation of Integrated Management System Processes - Cruise Port Dubrovnik”, en *Revista Internacional de Gestión y Marketing*, v. 2, nº 4.
- VV.AA. (2008): *Medcruise Statistics Report 1998-2002-2007 and 2008*. Barcelona.
- VV.AA. (2010): “Implicaciones económicas, sociales y ambientales derivadas de la actividad de los cruceros turísticos en la ciudad de Puerto Madryn, Chubut, Patagonia Argentina”, en Maria Losano, P. (Dir.) *Proyecto de Investigación: Implicaciones económicas*.
- VV.AA. (2011): *Actividad turística 10 años haciendo previsiones para Cataluña y España y análisis del turismo de cruceros*. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona.
- VV.AA. (2012): “Cruceros en continuo crecimiento”, en *Revista Gran Hotel*, nº 212.
- VV.AA. (2013): *Temas candentes del turismo para 2013. Soluciones innovadoras para retos ambiciosos*. PWC.
- Ward, D. (2013): *Complete Guide To Cruise Ship*. Berlitz Publications Company. Brian Bell. Londres.
- Weaver, A. (2005): “La tesis de la macdonalización y el turismo de cruceros”, en *Annals of Tourism Research en Español*, v. 2, nº 32.
- Wood, R. E. (2000): “Caribbean cruise tourism: Globalization at sea”, en *Annals of Tourism Research*, v. 2, nº 27.
- Yepes, V. (2000): “Los Itinerarios Temáticos como elementos diferenciadores del Producto Turístico Global”, en *Actas del IV Congreso Internacional de Caminería Hispánica*, Tomo II.

Yepes, V. et. Al. (2000): “Tráfico de cruceros en el mercado turístico mediterráneo”, en Colomer, J.V. y García, A. (Eds.): *Calidad e innovación en los transportes. Actas del IV Congreso de Ingeniería del Transporte*, v. 3. Valencia.

Yepes, V. y Amor, F. (2000): “Análisis topológico de la diferenciación del producto turístico, en Esteban”, V. (Dir.), *Futuro y expectativas del turismo náutico*. Universidad Politécnica de Valencia. SPUPV-2000.2080. Valencia.

Yoon, Y. y Uysal, M. (2005): “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model”, en *Journal of Tourism Management*, v. 1, nº 26.

Zabkar, V., Brencic, M.M. y Dmitrovic, T. (2010): “Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level”, en *Journal of Tourism Management*, v. 4, nº 31.



## REFERENCIAS DE INTERNET

---

aida.com  
aivp.org  
amadeus.com  
amawaterways.com  
americancruiselines.com  
asesmar.org/conferencias/documentos/doc  
ashcroftandassociates.com  
asociacióncruceistasdeespaña.com  
avalonwaterways.com  
ayto-malaga.es  
azamaraclubcruises.com.  
buques.org/Navieras/Trasatlantica/Trasatlantica  
cacmalaga.org  
camaramalaga.com  
caribbeannewsdigital.com  
carnivalcorporation.com  
ccoointerpuertos.es  
cdfcroisieresdefrance.fr  
celebritycruises.com  
centrohistoricomalaga.es  
ciedes.es  
clippercruise.com  
costacruises.com  
crucemar.com  
crucerosmalaga.net  
crucerosydestinos.com

Elena de los Reyes Cruz Ruiz

cruiseandferryreview.com  
cruisebusiness.com  
cruise-community.com  
cruiseindustrynews.com  
cruisemarketwatch.com  
cruisesnews.es  
crystalcruises.com  
cunard.com  
delacontecerportuario.wordpress.com  
diariodelpuerto.com  
diputaciónmalaga.com  
discover-cruises.co.uk  
disneycruise.com  
ecsa.be  
eppa.es  
espo.be  
europa.eu/index\_es.htm  
europapress.es  
europeancruisecouncil.com  
f-cca.com/  
fredolsencruises.com  
fundacionpicasso.es  
gentinghongkong.cpm  
hl-cruises.com  
hollandamerica.com  
hosteltur.com

Elena de los Reyes Cruz Ruiz

hurtigruten.us  
iaphworldports.org  
iberocruceros.com  
iet.tourspain.es  
ingenierosnavales.com  
internationalcruisesummit.com  
jopa.or.jp/index.html  
logismic.mx/tag/hosteleria  
louiscruises.com  
malaga.es  
málagaport.com  
malagaturismo.com  
malagavirtual.com  
marisec.org  
medcruise.com  
ncl.com  
nexotur.com  
noatum.com  
oceaniacruises.com  
ocu.unican.es  
orientlines.com  
p&oaustralia.com  
p&ocruises.com  
pgcruises.com  
phoenixreisen.com  
ponant.com

Elena de los Reyes Cruz Ruiz



[portualia.com](http://portualia.com)  
[preferente.com](http://preferente.com)  
[prestigecruiseholdings.com](http://prestigecruiseholdings.com)  
[princess.com](http://princess.com)  
[pta.es](http://pta.es)  
[puertomalaga.com](http://puertomalaga.com)  
[puertos.es](http://puertos.es)  
[pullmantur.com](http://pullmantur.com)  
[reteonline.org](http://reteonline.org)  
[royalcaribbeancruceros.mx](http://royalcaribbeancruceros.mx)  
[rssc.com](http://rssc.com)  
[saga.co.uk/cruises](http://saga.co.uk/cruises)  
[salvamentomaritimo.es](http://salvamentomaritimo.es)  
[seadream.com](http://seadream.com)  
[seatradeasiaawards.com](http://seatradeasiaawards.com)  
[seatrade-europe.com](http://seatrade-europe.com)  
[seatrade-med.com](http://seatrade-med.com)  
[silversea.com](http://silversea.com)  
[sopde.es](http://sopde.es)  
[starclippers.com](http://starclippers.com)  
[starcruises.com](http://starcruises.com)  
[tauck.com](http://tauck.com)  
[the-psa.co.uk](http://the-psa.co.uk)  
[travelport.com](http://travelport.com)  
[tribunahoyandalucia.com](http://tribunahoyandalucia.com)  
[tuicruises.com](http://tuicruises.com)

Elena de los Reyes Cruz Ruiz

tuttocruceros.com

ucaribe.edu.mx.documento

udc.es/iuem

uniworld.com

unwto.org

visitacostadelsol.com

webmalaga.com

windstarcruises.com



## ANEXOS

---

# ANEXOS

- ANEXO 1: CUESTIONARIO *IDSL CRUISES-79* VERSIÓN CASTELLANO, INGLÉS E ITALIANO
- ANEXO 2: ANOVA CON LA PRUEBA DE NO ADITIVIDAD DE TUKEY DE LAS VARIABLES DEL MODELO TEÓRICO
- ANEXO 3: ANOVA MEDIAS DE LAS VARIABLES DEL MODELO POR SEXO
- ANEXO 4: ANOVA MEDIAS DE LAS VARIABLES DEL MODELO POR RANGO DE EDAD
- ANEXO 5: ANOVA MEDIAS DE LAS VARIABLES DEL MODELO POR TIPOLOGIA DE VIAJERO
- ANEXO 6: ANOVA MEDIAS DE LAS VARIABLES DEL MODELO POR NACIONALIDAD
- ANEXO 7: ANÁLISIS CLUSTER DE LA IMAGEN DEL DESTINO. CENTRO DE CONGLOMERADOS INICIALES E ITERACIONES DE LA VARIABLE
- ANEXO 8: ANOVA DEL FACTOR IMAGEN DEL DESTINO
- ANEXO 9: ANÁLISIS CLUSTER DE LA SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA. CENTRO DE CONGLOMERADOS INICIALES E ITERACIONES DE LA VARIABLE
- ANEXO 10: ANOVA DEL FACTOR SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA
- ANEXO 11: ANÁLISIS CLUSTER DE LA LEALTAD AL DESTINO. CENTRO DE CONGLOMERADOS INICIALES E ITERACIONES DE LA VARIABLE
- ANEXO 12: ANOVA DEL FACTOR LEALTAD AL DESTINO
- ANEXO 13: ANÁLISIS CLUSTER CONJUNTO. CENTROS INICIALES DE LOS CONGLOMERADOS E ITERACIONES DE TODAS LAS VARIABLES
- ANEXO 14: ANOVA DEL FACTOR CONJUNTO

## ANEXO 1

### CUESTIONARIO *IDSL CRUISES-79* (Versión Castellano)

1. Por favor, evalúe en términos de satisfacción los siguientes atributos y especifique el importe aproximado gastado en los ítems valorados.

ATRIBUTOS OFERTA DE SERVICIOS	ESCALA LIKERT *								GASTO APROXIMADO EN SERVICIOS OFERTADOS							
	0	1	2	3	4	5	6	7	0-10€	10-20€	20-40€	40-60€	60-90€	90-150€	150-250€	>250€
Textil artículos de ropa																
Piel, Calzados y Complementos																
Artículos de Bisutería																
Alta Joyería																
Souvenirs																
Perfumerías																
Restaurantes y Tapas																
Cafeterías, snacks y bares.																
Transportes (Taxis, Bus, coche caballos...)																
Excursiones contratadas en la ciudad																
Museos (Picasso, Thyssen...)																
Monumentos históricos (Catedral, Alcazaba...)																
Otros																

\* **ESCALA LIKERT**; 7=Totalmente Satisfecho; 1=Totalmente Insatisfecho; 0= Ns/Nc, No tuvo ocasión, no puede valorar.

2. Por favor, valore los siguientes aspectos de la ciudad de Málaga:

**\*\*ESCALA LIKERT; 7=Totalmente De acuerdo; 1=Totalmente en Desacuerdo; 0= Ns/Nc, No tuvo ocasión, no puede valorar.**

ATRIBUTOS IMAGEN DEL DESTINO	ESCALA LIKERT **	CUESTIONES
<b>MEDIOAMBIENTE</b>	<b>0 1 2 3 4 5 6 7</b>	<b>MEDIOAMBIENTE (La ciudad de Málaga....)</b>
Clima agradable	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Goza de un clima privilegiado
Limpieza local	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Está muy limpia
Hospitalidad local	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Los habitantes son amables y muestran su ayuda
Seguridad y entorno agradable	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Es segura
Vistas pintorescas	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Posee grandes vistas e iconos pintorescos
<b>ESPECTÁCULOS Y OCIO</b>	<b>0 1 2 3 4 5 6 7</b>	<b>ESPECTÁCULOS Y OCIO (La ciudad de Málaga....)</b>
Amplia serie de espectáculos.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Tiene una amplia gama de espectáculos
Variedad de espectáculos.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Son variados
Espectáculos tentadores (Semana Santa, Toros, etc...)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Tiene espectáculos tentadores
<b>INFRAESTRUCTURAS</b>	<b>0 1 2 3 4 5 6 7</b>	<b>INFRAESTRUCTURAS (La ciudad de Málaga....)</b>
Amplia selección de restaurantes/cocina	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Posee una gran selección de restaurantes
Amplia variedad de comercios	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Tiene mucha variedad de comercios
Amplia gama de alojamientos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Tiene una amplia gama de alojamientos
<b>PRECIO Y VALOR</b>	<b>0 1 2 3 4 5 6 7</b>	<b>PRECIO Y VALOR (La ciudad de Málaga....)</b>
Precio razonable en restauración y alojamientos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Tiene buenos precios en restauración y alojamientos
Buena relación calidad-precio	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Tiene buena relación calidad-precio
Precio razonable para actividades turísticas	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Tiene buenos precios en sus excursiones
Buenas oportunidades de compras (Gangas)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Ofrece grandes oportunidades de compras
<b>ACCESIBILIDAD</b>	<b>0 1 2 3 4 5 6 7</b>	<b>ACCESIBILIDAD (La ciudad de Málaga....)</b>
Señalización apropiada	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Tiene muy buena señalización
Facilidad de accesos a la ciudad (muelle-centro)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Los accesos a la ciudad son cómodos y rápidos
Movilidad reducida	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Está adaptada a personas de movilidad reducida
Disponibilidad de información turística	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Dispone de puntos de información turística

**\*ESCALA LIKERT; 7=Totalmente Satisfecho; 1=Totalmente Insatisfecho; 0= Ns/Nc, No tuvo ocasión, no puede valorar**

ATRIBUTOS SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA	ESCALA LIKERT *	CUESTIONES
<b>COMPRAS</b>	<b>0 1 2 3 4 5 6 7</b>	<b>COMPRAS (La ciudad de Málaga....)</b>
Variedad comercios	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Tiene gran variedad de comercios
Amabilidad de los empleados	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Cuenta con un personal agradable en las tiendas
Calidad de los artículos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Tiene una alta calidad en sus artículos de venta
Adaptabilidad/Amplitud horaria	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Cuenta con horarios flexibles para turistas (Horario Ininterrumpido)
<b>RESTAURACIÓN</b>	<b>0 1 2 3 4 5 6 7</b>	<b>RESTAURACIÓN (La ciudad de Málaga....)</b>
Calidad comidas	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Tiene restaurantes de calidad en sus comidas
Variedad cocina (Oferta gastronómica)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Ofrece una gran oferta gastronómica
Adaptabilidad/Amplitud horaria	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Cuenta con horarios flexibles turistas extranjeros
Servicio y Amabilidad de los empleados	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Su personal es muy agradable
Imagen-aspecto	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Cuenta con una imagen excelente en sus restaurantes
<b>ATRATIVOS HISTÓRICOS-CULTURALES</b>	<b>0 1 2 3 4 5 6 7</b>	<b>ATRACT. HISTÓRICOS-CULTURALES (La ciudad de Málaga....)</b>
Variedad oferta cultural	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Tiene una gran oferta cultural
Variedad de espacios naturales	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Cuenta con muchos espacios naturales
Precio razonable actividades culturales	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Su precio es competitivo respecto a otras ciudades Europeas
<b>ACTIVIDADES Y OCIO</b>	<b>0 1 2 3 4 5 6 7</b>	<b>ACTIVIDADES Y OCIO (La ciudad de Málaga....)</b>
Variedad de actividades de ocio (Espectáculo Flamenco)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Cuenta con una gran variedad de actividades de ocio
Calidad de los espectáculos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Tienen muy buena calidad sus espectáculos
Precio razonable	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Tienen muy buen precio
Variedad de centros comerciales	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Cuenta con muchos centros comerciales
<b>MEDIOAMBIENTE</b>	<b>0 1 2 3 4 5 6 7</b>	<b>MEDIOAMBIENTE (La ciudad de Málaga....)</b>
Clima agradable	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Goza de un clima privilegiado
Limpieza local	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Está muy limpia
Hospitalidad local	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Los habitantes son amables y muestran su ayuda
Seguridad y entorno agradable	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Es segura
Vistas pintorescas	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Posee grandes vistas e iconos pintorescos

ATRIBUTOS LEALTAD AL DESTINO	ESCALA LIKERT **								CUESTIONES
	0	1	2	3	4	5	6	7	
Repetición del destino									En principio, repetiría el destino Málaga
Recomendación del destino									Creo que recomendaría el destino Málaga
Satisfacción general *									¿Cuál es su grado de satisfacción, en general con su visita a Málaga?

**\*\* ESCALA LIKERT; 7=Totalmente De acuerdo; 1=Totalmente en Desacuerdo; 0= Ns/Nc, No tuvo ocasión, no puede valorar.**

**\* ESCALA LIKERT; 7=Totalmente Satisfecho; 1=Totalmente Insatisfecho; 0= Ns/Nc, No tuvo ocasión, no puede valorar.**

3. ¿Cuántas personas viajan con usted? ¿Viaja en familia, pareja o amigos? \_\_\_\_\_
4. ¿Ha recibido alguna información abordo de la ciudad de Málaga? YES \_\_\_\_ NO \_\_\_\_
5. ¿Ha contratado algún tour en Málaga? YES \_\_\_\_ NO \_\_\_\_ ¿y en otras ciudades? Ronda, Córdoba, Granada, (Alhambra)...
6. ¿Cumplió la ciudad de Málaga con sus expectativas? ¿Hay algo que no haya encontrado?

SI ☐ NO ☐ \_\_\_\_\_

PERFIL DEL CRUCERISTA						
Nacionalidad						
Edad	18 a 30	30 a 40	40 a 50	50 a 60	60 a 70	70 o más
Sexo	Hombre			Mujer		
Tipo de Viajero	Pasajero			Tripulante		



## **IDSL CRUISES-79 QUIZ (English Version)**

1. Please value in terms of satisfaction the following items and specify the approximate amount spend on the valuated items.

ITEMS OF OFFER SERVICES	LIKERT SCALE *								APROXIMATE EXPENSES ON SERVICES OFFERED							
	0	1	2	3	4	5	6	7	0-10€	10-20€	20-40€	40-60€	60-90€	90-150€	150-250€	>250€
Textile, articles of clothing																
Leather, Shoes and Accessories																
Jewellery																
Fine Jewellery																
Souvenirs																
Perfumeries																
Restaurants and Tapas Bars																
Cafés, snacks and others																
Transportation (Bus, Taxi, Pony car...)																
Excursions in town hired																
Museums (Picasso, Thyssen...)																
Historic sites (Cathedral, Alcazaba...)																
Others																

\* **LIKERT SCALE;** 7=Fully Satisfied; 1=Fully Dissatisfied; 0= Dk/Na, Had no opportunity, unable to assess.

2. Please value the following aspects of the city of Malaga:

**\*\* LIKERT SCALE; 7=Totally Agree; 1=Totally Disagree; 0= Dk/Na, Had no opportunity, unable to assess.**

DESTINATION IMAGE ITEMS	LIKERT SCALE **	QUESTIONS
<b>TRAVEL ENVIRONMENT</b>	<b>0 1 2 3 4 5 6 7</b>	<b>TRAVEL ENVIRONMENT (Malaga's town has....)</b>
Pleasant weather	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Has a pleasant climate
Clean and tidy environment	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Is very clean
Friendly and helpful local people	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	The people are friendly
Safe and secure environment	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Is safe
Picturesque views	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Has great views and iconic monuments/landscape
<b>ENTERTAINMENT AND EVENTS</b>	<b>0 1 2 3 4 5 6 7</b>	<b>ENTERTAINMENT AND EVENTS (Malaga's town has....)</b>
Wide arrays of shows/exhibitions	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Has a wide arrays of shows
Wide variety of entertainment	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Hosts a variety of events
Tempting cultural events (Easter parades, Bullfights, etc...)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Has tempting cultural events
<b>INFRASTRUCTURES</b>	<b>0 1 2 3 4 5 6 7</b>	<b>INFRASTRUCTURES (Malaga's town has....)</b>
Wide selection of restaurants/cuisine	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Has a wide selection of cuisine
Wide variety of shopping options	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Has a wide variety of shop facilities
Wide choice of accommodation	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Has a wide choice of accommodation
<b>PRICE AND VALUE</b>	<b>0 1 2 3 4 5 6 7</b>	<b>PRICE AND VALUE (Malaga's town has....)</b>
Reasonable price for food and accommodation	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Has reasonable price for food and accommodation
Good value for money	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Has good value for money
Reasonable price for attractions and activities	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Has a reasonable price for attractions and activities
Good bargain shopping	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Offers good bargain shopping
<b>ACCESSIBILITY</b>	<b>0 1 2 3 4 5 6 7</b>	<b>ACCESSIBILITY (Malaga's town has....)</b>
Appropriate signposting	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Has a appropriate signposting
Easy access to city centre	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	The access to city centre is easy
Disabled access	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Is adapted to disabled
Tourism information points	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Has good tourism information points

\* LIKERT SCALE; 7=Fully Satisfied; 1=Fully Dissatisfied; 0= Dk/Na, Had no opportunity, unable to assess.

CRUISES PASSANGER SATISFACTION ITEMS	LIKERT SCALE *								QUESTIONS
<b>SHOPPING</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>COMPRAS (Malaga's town has....)</b>
Variety of shops									Has a wide variety of shops
Friendliness of employees									The employees are very friendly
Quality of goods									Has a high quality of goods
Flexible and ample timetable									Has good schedule for shopping (Non-stop)
<b>CATERING</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>CATERING (Malaga's town has....)</b>
Quality of food									Quality restaurants
Variety of cuisine									Offers a wide variety of cuisine
Flexible and ample timetable									Has good schedule for catering
Service in restaurants									The employees are very friendly
Image/Appearance									The appearance is excellent
<b>CULTURAL AND HISTORIC ATTRACTIONS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>CULTURAL AND HISTORIC ATTRACTIONS (Malaga's town has....)</b>
Variety of historic/cultural sites									Has a high variety of cultural and historic sites
Variety of natural attractions (Green spaces)									Has a lot of natural spaces
Reasonable price for sightseeing									Its price is competitive in respect to other European cities
<b>ACTIVITIES AND EVENTS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>ACTIVITIES AND EVENTS (Malaga's town has....)</b>
Variety of special events (Flamenco Show)									Has a good variety of special events
Quality of events/shows									Has a good quality of events
Reasonable price for activities and events									Has a good price
Variety of shopping malls									Has a lot of malls
<b>ENVIRONMENT</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>ENVIRONMENT (Malaga's town has....)</b>
Clean and tidy environment									Is very clean
Friendly and helpful local people									The people are friendly
Safe and secure environment									Is safe
Picturesque views									Has great views and iconic monuments/landscape

DESTINATION LOYALTY ITEMS	LIKERT SCALE **								QUESTIONS
	0	1	2	3	4	5	6	7	
Intention to revisit									So, you will repeat your visit
Intention to recommend									You will recommended the destination
Overall satisfaction *									What is your overall satisfaction about your visit of Malaga?

**\*\* LIKERT SCALE; 7=Totally Agree; 1=Totally Disagree; 0= Dk/Na, Had no opportunity, unable to assess.**

**\* LIKERT SCALE; 7=Fully Satisfied; 1=Fully Dissatisfied; 0= Dk/Na, Had no opportunity, unable to assess.**

3. How many people are travelling with you? Are you travelling with family, couples or friends? \_\_\_\_\_
4. Have you received on board any information about Malaga? YES \_\_\_\_ NO \_\_\_\_
5. Have you contracted any tour around Malaga? YES \_\_\_\_ NO \_\_\_\_ And about other cities? Ronda, Cordoba, Granada, (Alhambra)...
6. In your opinion has Malaga met your expectations? Have you missed anything in the city of Malaga?

YES ☐ NO ☐ \_\_\_\_\_

CRUISES PASSENGER PROFILE						
Nationality						
Age:	18 a 30	30 a 40	40 a 50	50 a 60	60 a 70	70 or more
Gender:	Men			Woman		
Kind of traveller	Passenger			Crew		

## INTERVISTA IDSL CRUISES-79 (Versione Italiano)

1. Per piacere, stabilisca in termini di soddisfazione i seguenti attributi e indichi l'importo approssimato della spesa riferita agli item presi in considerazione.

ATTRIBUTI DELL'OFFERTA DEI SERVIZI	SCALA LIKERT *									SPESA APPROSSIMATA NEI SERVIZI OFFERTI							
	0	1	2	3	4	5	6	7		0-10€	10-20€	20-40€	40-60€	60-90€	90-150€	150-250€	>250€
Articoli tessili e abbigliamento																	
Cuoio, calzature e accessori																	
Bigiotteria																	
Gioielli preziosi																	
Souvenirs																	
Profumi																	
Ristoranti																	
Caffè, snack, bar																	
Trasporti (bus, taxi, carrozza cavalli..)																	
Escursioni contratte in città																	
Musei (Picasso, Thyssen...)																	
Monumenti storici (Cattedrale, Alcazaba...)																	
Altro																	

\* **SCALA LIKERT**; 7=Pienamente Soddisfatto; 1=Pienamente Insoddisfatto; 0= Nessun Acquisto, Non so, Non ha avuto l'opportunità, non può valorarlo.

2. Per piacere valuti i seguenti aspetti della città di Málaga:

**\*\*SCALA LIKERT; 7=Pienamente d'accordo; 1=Per niente d'accordo; 0= Nessun Acquisto, Non so, Non ha avuto l'opportunità, può non valorarlo.**

ATTRIBUTI IMMAGINE DEL DESTINO		SCALA LIKERT **								QUESTIONI
<b>AMBIENTE</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>AMBIENTE (Malaga città ha....)</b>
	Clima piacevole									Gode di un clima privilegiato
	Pulizia locale									È molto pulita
	Ospitalità locale									La gente é amichevole e gentile
	Sicurezza e ambiente piacevole									E' sicura
	Scorci pittoreschi									Possiede un paesaggio pittoresco e scorci panoramici
<b>INTRATTENIMENTO E DIVERTIMENTO</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>INTRATTENIMENTO E DIVERTIMENTO (Malaga città ha....)</b>
	Ampia serie di spettacoli.									Numero di spettacoli
	Varietà di spettacoli									Varietà di spettacoli
	Spettacoli culturali interessanti(Pasqua, Spettacoli taurini)									Interesse degli spettacoli
<b>INFRASTRUTTURE</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>INFRASTRUTTURE (Malaga città ha....)</b>
	Vasta scelta di ristoranti									Ha una grande scelta di ristoranti
	Gran varietà di negozi									Ha una gran varietà di negozi
	Vasta gamma di alloggi									Ha una vasta gamma di alloggi
<b>RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO (Malaga città ha....)</b>
	Ristorazione e alloggio a prezzo ragionevole									Ha buoni prezzi su ristorazione e di alloggio
	Buon rapporto qualità/prezzo									Ha un buon rapporto qualità prezzo
	Prezzo ragionevole per le attività turistiche									Ha buoni prezzi per gite/escursioni
	Buone opportunità per gli acquisti (affari)									Buone opportunità di prezzo per realizzare acquisti
<b>ACCESSIBILITÀ</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>ACCESSIBILITÀ (Malaga città ha....)</b>
	Segnaletica corretta									Ha una segnaletica molto buona
	Facilità di accesso alla città (Tragitto porto-centro)									L'accesso alla città é comodo e rapido
	Mobilità ridotta									E' accessibile per le persone disabili
	Disponibilità di informazioni turistiche									Ha punti di informazione turistica

\* **SCALA LIKERT**; 7=Pienamente Soddisfatto; 1=Pienamente Insoddisfatto; 0= Nessun Acquisto, Non so, Non ha avuto l'opportunità, può non valorarlo.

ATTRIBUTI SODDISFAZIONE DEL CROCIERISTA	SCALA LIKERT	QUESTIONI
<b>SHOPPING/ACQUISTI</b>	<b>0 1 2 3 4 5 6 7</b>	<b>SHOPPING/ACQUISTI (Malaga città ha....)</b>
Varietà di negozi		Ha una gran varietà di negozi
Cordialità dei dipendenti		Il personale dei negozi é molto cordiale
Qualità degli articoli		Gli articoli in vendita sono di gran qualità
Adattabilità /Flessibilità degli orari		Ha orari flessibili per i turisti (Non-stop)
<b>RISTORAZIONE</b>	<b>0 1 2 3 4 5 6 7</b>	<b>RISTORAZIONE (Malaga città ha....)</b>
Pasti di qualità		Ha ristoranti di gran qualità
Cucina Varietà (offerta gastronomica)		Offre una gran varietà gastronomica
Adattabilità / Flessibilità degli orari		Ha orari flessibili per turisti stranieri
Servizio e la cordialità del personale		Il personale é molto cordiale
Immagine-Aspetto		I ristoranti possiedono una buona immagine
<b>ATTRAZIONI STORICO-CULTURALI</b>	<b>0 1 2 3 4 5 6 7</b>	<b>ATTRAZIONI STORICO-CULTURALI (Malaga città ha....)</b>
Varietà dell'offerta culturale		Ha una grande offerta culturale
Varietà di spazi naturali		Ha molte aree naturali
Prezzo ragionevole per le attività culturali		Il suo prezzo è competitivo rispetto ad altre città europee
<b>OZIO E TEMPO LIBERE</b>	<b>0 1 2 3 4 5 6 7</b>	<b>OZIO E TEMPO LIBERE (Malaga città ha....)</b>
Varietà di attività per il tempo libero (Flamenco)		Ha una gran varietà di attività per il tempo libero
Spettacoli di qualità		Ha spettacoli di buona qualità
Prezzo ragionevole		Hanno un buon prezzo
Varietà di centri commerciali		Ha molti centri commerciali
<b>AMBIENTE</b>	<b>0 1 2 3 4 5 6 7</b>	<b>MEDIOAMBIENTE (Malaga città ha....)</b>
Pulizia locale		È molto pulita
Ospitalità locale		La gente é amichevole e gentile
Sicurezza e ambiente piacevole		È sicura
Scorci pittoreschi		Possiede un paesaggio pittoresco e scorci panoramici

ATTRIBUTI LEALTÀ DESTINAZIONE	SCALA LIKERT **								QUESTIONI
	0	1	2	3	4	5	6	7	
Ripeterá il viaggio nella stessa località									Ripeterebbe un viaggio nella stessa località?
Raccomanderá la località									Raccomanderebbe la località a conoscenti?
Soddisfazione generale *									Si ritiene soddisfatto in generale con il viaggio?

**\*\*SCALA LIKERT; 7=Pienamente d'accordo; 1=Per niente d'accordo; 0= Nessun Acquisto, Non so, Non ha avuto l'opportunità, non può valorarlo.**

**\*SCALA LIKERT; 7=Pienamente Soddisfatto; 1=Pienamente Insoddisfatto; 0= Nessun Acquisto, Non so, Non ha avuto l'opportunità, non può valorarlo.**

3. Quante persone sono in viaggio con voi? Sei in viaggio con la tua familia, il partner o gli amici? \_\_\_\_\_
4. Avete ricevuto qualche informazione a bordo della città di Malaga? SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_
5. Avete acquistato un tour di Malaga? SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_ E di altre città? Ronda, Córdoba, Granada, (Alhambra)...
6. Malaga ha raggiunto le vostre aspettative? C'è qualcosa che non hai trovato?

SI ☐ NO ☐ \_\_\_\_\_

PROFILO DEL PASSEGGERO DELLA CROCIERA (CROCIERISTA)						
Nazionalità						
Età	18 a 30	30 a 40	40 a 50	50 a 60	60 a 70	70 o più
Sesso	Uomini			Donne		
Tipo di viaggiatore	Passeggero			Equipaggio		



## ANEXO 2

### ANOVA CON LA PRUEBA DE NO ADITIVIDAD DE TUKEY OFERTA DE SERVICIOS

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-personas		331,672	22	15,076		
	Inter-elementos	15,084	12	1,257	3,168	,000
	No aditividad	13,570 <sup>a</sup>	1	13,570	39,137	,000
Intra-personas	Residual Equilibrio	91,192	263	,347		
	Total	104,763	264	,397		
	Total	119,846	276	,434		
Total		451,518	298	1,515		

Media global = 6,34

a. Estimación de Tukey de la potencia a la que es necesario elevar las observaciones para conseguir la aditividad = 6,714.

### ANOVA CON LA PRUEBA DE NO ADITIVIDAD DE TUKEY GASTOS SERVICIOS

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-personas		137,449	5	27,490		
	Inter-elementos	19,154	12	1,596	,994	,466
	No aditividad	31,334 <sup>a</sup>	1	31,334	28,420	,000
Intra-personas	Residual Equilibrio	65,050	59	1,103		
	Total	96,385	60	1,606		
	Total	115,538	72	1,605		
Total		252,987	77	3,286		

Media global = 2,99

a. Estimación de Tukey de la potencia a la que es necesario elevar las observaciones para conseguir la aditividad = -1,878.

## ANOVA CON LA PRUEBA DE NO ADITIVIDAD DE TUKEY IMAGEN DEL DESTINO

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-personas			1491,296	64	23,301		
	Inter-elementos		60,784	18	3,377	5,463	,000
		No aditividad	20,096 <sup>a</sup>	1	20,096	33,428	,000
Intra-personas	Residual	Equilibrio	691,962	1151	,601		
		Total	712,058	1152	,618		
	Total		772,842	1170	,661		
Total			2264,138	1234	1,835		

Media global = 5,79

a. Estimación de Tukey de la potencia a la que es necesario elevar las observaciones para conseguir la aditividad = 4,027.

## ANOVA CON LA PRUEBA DE NO ADITIVIDAD DE TUKEY SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA

			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-personas			2035,152	73	27,879		
	Inter-elementos		26,878	19	1,415	2,417	,001
		No aditividad	18,105 <sup>a</sup>	1	18,105	31,622	,000
Intra-personas	Residual	Equilibrio	793,567	1386	,573		
		Total	811,672	1387	,585		
	Total		838,550	1406	,596		
Total			2873,702	1479	1,943		

Media global = 5,86

a. Estimación de Tukey de la potencia a la que es necesario elevar las observaciones para conseguir la aditividad = 5,104.

## ANOVA CON LA PRUEBA DE NO ADITIVIDAD DE TUKEY LEALTAD AL DESTINO

			Suma de	gl	Media	F	Sig.
			cuadrados		cuadrática		
Inter-personas			1717,095	425	4,040		
	Inter-elementos		13,401	2	6,700	17,989	,000
		No aditividad	15,549 <sup>a</sup>	1	15,549	43,850	,000
Intra-personas	Residual	Equilibrio	301,050	849	,355		
		Total	316,599	850	,372		
	Total		330,000	852	,387		
Total			2047,095	1277	1,603		

Media global = 5,97

a. Estimación de Tukey de la potencia a la que es necesario elevar las observaciones para conseguir la aditividad = 6,551.

## ANEXO 3

### ANOVA MEDIAS OFERTA DE SERVICIOS POR SEXO

	F	Sig.
¿Está usted satisfecho con la oferta de Textil, artículos de ropa? * Sexo	3,840	,052
¿Está usted satisfecho con la oferta de Piel, Calzado y Complementos? * Sexo	4,396	,038
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Bisutería? * Sexo	2,928	,091
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Alta Joyería? * Sexo	,207	,651
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Souvenirs? * Sexo	,562	,454
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Perfumerías? * Sexo	,532	,468
¿Está usted satisfecho con la oferta de Restaurantes y Tapas? * Sexo	2,229	,137
¿Está usted satisfecho con la oferta de Cafeterías, Snacks, Bar? * Sexo	2,098	,149
¿Está usted satisfecho con la oferta de Transportes? * Sexo	,111	,739
¿Está usted satisfecho con la oferta de Excursiones contratadas en la ciudad? * Sexo	3,441	,068
¿Está usted satisfecho con la oferta de Museos? * Sexo	,008	,930
¿Está usted satisfecho con la oferta de Monumentos Históricos? * Sexo	,083	,774

*Fuente: Elaboración propia*

### ANOVA MEDIAS IMAGEN DEL DESTINO POR SEXO

	F	Sig.
Málaga goza de un clima privilegiado * Sexo	,350	,554
Málaga está muy limpia * Sexo	,253	,615
Los habitantes son amables y muestran su ayuda * Sexo	,218	,641
Málaga es segura * Sexo	5,975	,015
Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos * Sexo	1,315	,252
Málaga tiene una amplia gama de espectáculos * Sexo	3,461	,065
Málaga tiene espectáculos variados * Sexo	4,207	,042
Málaga tiene espectáculos tentadores * Sexo	9,255	,003
Málaga posee una gran selección de restaurantes * Sexo	13,153	,000
Málaga tiene mucha variedad de comercios * Sexo	13,797	,000
Málaga cuenta con una amplia gama de alojamientos * Sexo	5,928	,016
Málaga tiene buenos precios en Restauración y Alojamientos * Sexo	8,324	,004
Málaga tiene buena relación Calidad-Precio * Sexo	6,216	,013
Málaga tiene buenos precios en sus excursiones * Sexo	2,810	,095
Málaga ofrece grandes oportunidades de compras * Sexo	5,322	,022
Málaga tiene muy buena señalización * Sexo	6,252	,013
Los accesos a la ciudad son cómodos y rápidos * Sexo	6,339	,012
Málaga está adaptada a personas de movilidad reducida * Sexo del Crucerista	3,678	,056

*Fuente: Elaboración propia*

### ANOVA MEDIAS SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA POR SEXO

	F	Sig.
Málaga tiene mucha variedad de comercios * Sexo	9,091	,003
Málaga tiene un personal agradable en las tiendas * Sexo	3,097	,079
Málaga tiene una alta calidad en sus artículos de venta * Sexo	4,101	,044
Málaga cuenta con horarios flexibles para Turistas * Sexo	6,397	,012
Málaga tiene restaurantes de calidad en sus comidas * Sexo	10,492	,001
Málaga ofrece una gran oferta gastronómica * Sexo	6,253	,013
Málaga cuenta con Horarios Flexibles para turistas * Sexo	10,154	,002
El personal de restauración es muy agradable * Sexo	4,644	,032
La Imagen de los restaurantes es excelente * Sexo	4,016	,046
Málaga tiene una gran oferta Cultural * Sexo	,738	,391
Málaga cuenta con muchos Espacios Naturales * Sexo	,885	,347
Su precio es competitivo respecto a otras ciudades Europeas * Sexo	1,842	,176
Málaga cuenta con una gran variedad de actividades de ocio * Sexo	2,091	,151
Málaga tiene muy buena calidad en sus espectáculos * Sexo	4,473	,036
Málaga tiene muy buen precio en sus actividades de ocio * Sexo	4,581	,034
Málaga cuenta con muchos Centros Comerciales * Sexo	1,556	,214
Málaga está muy limpia * Sexo	,180	,672
Los habitantes son amables y muestran su ayuda * Sexo	,300	,584
Málaga es segura * Sexo	5,975	,015
Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos * Sexo	1,142	,286

*Fuente: Elaboración propia*

### ANOVA MEDIAS LEALTAD AL DESTINO POR SEXO

	F	Sig.
En principio, ¿repetiría usted el destino? * Sexo	,008	,930
¿Lo recomendaría? * Sexo	,903	,343
¿Cuál es su satisfacción general de la visita? * Sexo	1,144	,285

*Fuente: Elaboración propia*

## ANEXO 4

### ANOVA MEDIAS OFERTA DE SERVICIOS POR RANGO DE EDAD

	F	Sig.
¿Está usted satisfecho con la oferta de Textil, artículos de ropa? * Edad	2,795	,019
¿Está usted satisfecho con la oferta de Piel, Calzado y Complementos? * Edad	,460	,805
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Bisutería? * Edad	1,357	,251
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Alta Joyería? * Edad	1,512	,201
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Souvenirs? * Edad	1,290	,271
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Perfumerías? * Edad	,484	,787
¿Está usted satisfecho con la oferta de Restaurantes y Tapas? * Edad	1,277	,275
¿Está usted satisfecho con la oferta de Cafeterías, Snacks, Bar? * Edad	,369	,869
¿Está usted satisfecho con la oferta de Transportes? * Edad	,413	,839
¿Está usted satisfecho con la oferta de Excursiones contratadas en la ciudad? * Edad	,562	,729
¿Está usted satisfecho con la oferta de Museos? * Edad	1,027	,405
¿Está usted satisfecho con la oferta de Monumentos Históricos? * Edad	,407	,844
¿Está usted satisfecho con la oferta de Otros? * Edad	2,038	,088

*Fuente: Elaboración propia*

### ANOVA MEDIAS IMAGEN DEL DESTINO POR RANGO DE EDAD

	F	Sig.
Málaga goza de un clima privilegiado * Edad	,859	,508
Málaga está muy limpia * Edad	,467	,801
Los habitantes son amables y muestran su ayuda * Edad	,721	,608
Málaga es segura * Edad	,222	,953
Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos * Edad	,393	,854
Málaga tiene una amplia gama de espectáculos * Edad	,715	,613
Málaga tiene espectáculos variados * Edad	1,058	,386
Málaga tiene espectáculos tentadores * Edad	2,366	,042
Málaga posee una gran selección de restaurantes * Edad	,935	,458
Málaga tiene mucha variedad de comercios * Edad	1,430	,212
Málaga cuenta con una amplia gama de alojamientos * Edad	,628	,679
Málaga tiene buenos precios en Restauración y Alojamientos * Edad	,132	,985
Málaga tiene buena relación Calidad-Precio * Edad	,190	,966
Málaga tiene buenos precios en sus excursiones * Edad	,432	,826
Málaga ofrece grandes oportunidades de compras * Edad	,987	,426
Málaga tiene muy buena señalización * Edad	,485	,788

Los accesos a la ciudad son cómodos y rápidos * Edad	,293	,917
Málaga está adaptada a personas de movilidad reducida * Edad	1,155	,332
Málaga dispone de puntos de información turística * Edad	,479	,792

*Fuente: Elaboración propia*

## ANOVA MEDIAS SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA POR RANGO DE EDAD

	F	Sig.
Málaga tiene mucha variedad de comercios * Edad	,561	,730
Málaga tiene un personal agradable en las tiendas * Edad	,487	,786
Málaga tiene una alta calidad en sus artículos de venta * Edad	,798	,552
Málaga cuenta con horarios flexibles para Turistas * Edad	2,236	,051
Málaga tiene restaurantes de calidad en sus comidas * Edad	,699	,624
Málaga ofrece una gran oferta gastronómica * Edad	1,276	,274
Málaga cuenta con Horarios Flexibles para turistas * Edad	,985	,428
El personal de restauración es muy agradable * Edad	,673	,644
La Imagen de los restaurantes es excelente * Edad	,233	,948
Málaga tiene una gran oferta Cultural * Edad	1,854	,102
Málaga cuenta con muchos Espacios Naturales * Edad	,931	,461
Su precio es competitivo respecto a otras ciudades Europeas * Edad	,831	,528
Málaga cuenta con una gran variedad de actividades de ocio * Edad	,333	,892
Málaga tiene muy buena calidad en sus espectáculos * Edad	,190	,966
Málaga tiene muy buen precio en sus actividades de ocio * Edad	,162	,976
Málaga cuenta con muchos Centros Comerciales * Edad	,255	,937
Málaga está muy limpia * Edad	,514	,765
Los habitantes son amables y muestran su ayuda * Edad	,707	,619
Málaga es segura * Edad	,222	,953
Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos * Edad	,400	,849

*Fuente: Elaboración propia*

## ANOVA MEDIAS LEALTAD AL DESTINO POR RANGO DE EDAD

	F	Sig.
En principio, ¿repetiría usted el destino? * Edad	,976	,432
¿Lo recomendaría? * Edad	,576	,719
¿Cuál es su satisfacción general de la visita? * Edad	,577	,717

*Fuente: Elaboración propia*

## ANEXO 5

### ANOVA MEDIAS OFERTA DE SERVICIOS POR TIPOLOGÍA DE VIAJERO

	F	Sig.
¿Está usted satisfecho con la oferta de Textil, artículos de ropa? * Tipo Viajero	1,805	,181
¿Está usted satisfecho con la oferta de Piel, Calzado y Complementos? * Tipo Viajero	2,130	,147
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Bisutería? * Tipo Viajero	,923	,340
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Alta Joyería? * Tipo Viajero	,042	,838
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Souvenirs? * Tipo Viajero	,162	,688
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Perfumerías? * Tipo Viajero	,451	,504
¿Está usted satisfecho con la oferta de Restaurantes y Tapas? * Tipo Viajero	,010	,921
¿Está usted satisfecho con la oferta de Cafeterías, Snacks, Bar? * Tipo Viajero	,489	,485
¿Está usted satisfecho con la oferta de Transportes? * Tipo Viajero	,277	,599
¿Está usted satisfecho con la oferta de Excursiones contratadas en la ciudad? * Tipo Viajero	2,013	,161
¿Está usted satisfecho con la oferta de Museos? * Tipo Viajero	,394	,531
¿Está usted satisfecho con la oferta de Monumentos Históricos? * Tipo Viajero	1,360	,245
¿Está usted satisfecho con la oferta de Otros? * Tipo Viajero	,369	,546

*Fuente: Elaboración propia*

### ANOVA MEDIAS IMAGEN DEL DESTINO POR TIPOLOGÍA DE VIAJERO

	F	Sig.
Málaga goza de un clima privilegiado * Tipo Viajero	,495	,482
Málaga está muy limpia * Tipo Viajero	,088	,767
Los habitantes son amables y muestran su ayuda * Tipo Viajero	,191	,663
Málaga es segura * Tipo Viajero	1,306	,254
Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos * Tipo Viajero	,339	,560
Málaga tiene una amplia gama de espectáculos * Tipo Viajero	,456	,501
Málaga tiene espectáculos variados * Tipo Viajero	,192	,662
Málaga tiene espectáculos tentadores * Tipo Viajero	,716	,399
Málaga posee una gran selección de restaurantes * Tipo Viajero	2,149	,144
Málaga tiene mucha variedad de comercios * Tipo Viajero	,104	,747
Málaga cuenta con una amplia gama de alojamientos * Tipo Viajero	1,188	,277
Málaga tiene buenos precios en Restauración y Alojamientos * Tipo Viajero	,299	,585
Málaga tiene buena relación Calidad-Precio * Tipo Viajero	,005	,944
Málaga tiene buenos precios en sus excursiones * Tipo Viajero	,211	,646
Málaga ofrece grandes oportunidades de compras * Tipo Viajero	,351	,554



Málaga tiene muy buena señalización * Tipo Viajero	2,956	,086
Los accesos a la ciudad son cómodos y rápidos * Tipo Viajero	,304	,582
Málaga está adaptada a personas de movilidad reducida * Tipo Viajero	,392	,532
Málaga dispone de puntos de información turística * Tipo Viajero	1,898	,169

*Fuente: Elaboración propia*

## ANOVA MEDIAS SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA POR TIPOLOGIA DE VIAJERO

	F	Sig.
Málaga tiene mucha variedad de comercios * Tipo Viajero	,263	,609
Málaga tiene un personal agradable en las tiendas * Tipo Viajero	1,106	,294
Málaga tiene una alta calidad en sus artículos de venta * Tipo Viajero	,003	,955
Málaga cuenta con horarios flexibles para Turistas * Tipo Viajero	2,084	,150
Málaga tiene restaurantes de calidad en sus comidas * Tipo Viajero	,093	,760
Málaga ofrece una gran oferta gastronómica * Tipo Viajero	,000	,996
Málaga cuenta con Horarios Flexibles para turistas * Tipo Viajero	,368	,545
El personal de restauración es muy agradable * Tipo Viajero	,000	,996
La Imagen de los restaurantes es excelente * Tipo Viajero	,205	,651
Málaga tiene una gran oferta Cultural * Tipo Viajero	,082	,774
Málaga cuenta con muchos Espacios Naturales * Tipo Viajero	,095	,758
Su precio es competitivo respecto a otras ciudades Europeas * Tipo Viajero	,791	,374
Málaga cuenta con una gran variedad de actividades de ocio * Tipo Viajero	,176	,676
Málaga tiene muy buena calidad en sus espectáculos * Tipo Viajero	,007	,934
Málaga tiene muy buen precio en sus actividades de ocio * Tipo Viajero	,066	,798
Málaga cuenta con muchos Centros Comerciales * Tipo Viajero	,018	,894
Málaga está muy limpia * Tipo Viajero	,110	,741
Los habitantes son amables y muestran su ayuda * Tipo Viajero	,159	,690
Málaga es segura * Tipo Viajero	1,306	,254
Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos * Tipo Viajero	,303	,582

*Fuente: Elaboración propia*

## ANOVA MEDIAS LEALTAD AL DESTINO POR TIPOLOGÍA DE VIAJERO

	F	Sig.
En principio, ¿repetiría usted el destino? * Tipo Viajero	2,464	,117
¿Lo recomendaría? * Tipo Viajero	,002	,964
¿Cuál es su satisfacción general de la visita? * Tipo Viajero	,236	,627

*Fuente: Elaboración propia*

## ANEXO 6

### ANOVA MEDIAS OFERTA DE SERVICIOS POR NACIONALIDAD

	F	Sig.
¿Está usted satisfecho con la oferta de Textil, artículos de ropa? * Nacionalidad	1,700	,171
¿Está usted satisfecho con la oferta de Piel, Calzado y Complementos? * Nacionalidad	,256	,857
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Bisutería? * Nacionalidad	1,330	,275
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Alta Joyería? * Nacionalidad	1,697	,184
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Souvenirs? * Nacionalidad	,974	,407
¿Está usted satisfecho con la oferta de Artículos de Perfumerías? * Nacionalidad	,177	,912
¿Está usted satisfecho con la oferta de Restaurantes y Tapas? * Nacionalidad	1,410	,242
¿Está usted satisfecho con la oferta de Cafeterías, Snacks, Bar? * Nacionalidad	2,124	,099
¿Está usted satisfecho con la oferta de Transportes? * Nacionalidad	1,579	,197
¿Está usted satisfecho con la oferta de Excursiones contratadas en la ciudad? * Nacionalidad	1,028	,389
¿Está usted satisfecho con la oferta de Museos? * Nacionalidad	1,540	,209
¿Está usted satisfecho con la oferta de Monumentos Históricos? * Nacionalidad	,140	,936

*Fuente: Elaboración propia*

### ANOVA MEDIAS IMAGEN DEL DESTINO POR NACIONALIDAD

	F	Sig.
Málaga goza de un clima privilegiado * Nacionalidad	2,973	,032
Málaga está muy limpia * Nacionalidad	4,057	,007
Los habitantes son amables y muestran su ayuda * Nacionalidad	4,980	,002
Málaga es segura * Nacionalidad	6,490	,000
Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos * Nacionalidad	4,521	,004
Málaga tiene una amplia gama de espectáculos * Nacionalidad	5,118	,002
Málaga tiene espectáculos variados * Nacionalidad	5,661	,001
Málaga tiene espectáculos tentadores * Nacionalidad	3,996	,010
Málaga posee una gran selección de restaurantes * Nacionalidad	1,033	,378
Málaga tiene mucha variedad de comercios * Nacionalidad	1,567	,198
Málaga cuenta con una amplia gama de alojamientos * Nacionalidad	3,152	,027
Málaga tiene buenos precios en Restauración y Alojamientos * Nacionalidad	2,376	,071
Málaga tiene buena relación Calidad-Precio * Nacionalidad	1,531	,207
Málaga tiene buenos precios en sus excursiones * Nacionalidad	2,997	,032
Málaga ofrece grandes oportunidades de compras * Nacionalidad	,668	,572
Málaga tiene muy buena señalización * Nacionalidad	3,501	,016

Los accesos a la ciudad son cómodos y rápidos * Nacionalidad	5,127	,002
Málaga está adaptada a personas de movilidad reducida * Nacionalidad	1,730	,163
Málaga dispone de puntos de información turística * Nacionalidad	4,339	,005

*Fuente: Elaboración propia*

## ANOVA MEDIAS SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA POR NACIONALIDAD

	F	Sig.
Málaga tiene mucha variedad de comercios * Nacionalidad	2,419	,066
Málaga tiene un personal agradable en las tiendas * Nacionalidad	3,434	,017
Málaga tiene una alta calidad en sus artículos de venta * Nacionalidad	4,374	,005
Málaga cuenta con horarios flexibles para Turistas * Nacionalidad	2,968	,033
Málaga tiene restaurantes de calidad en sus comidas * Nacionalidad	2,931	,034
Málaga ofrece una gran oferta gastronómica * Nacionalidad	1,155	,328
Málaga cuenta con Horarios Flexibles para turistas * Nacionalidad	1,821	,144
El personal de restauración es muy agradable * Nacionalidad	3,402	,018
La Imagen de los restaurantes es excelente * Nacionalidad	3,013	,031
Málaga tiene una gran oferta Cultural * Nacionalidad	4,187	,006
Málaga cuenta con muchos Espacios Naturales * Nacionalidad	1,666	,175
Su precio es competitivo respecto a otras ciudades Europeas * Nacionalidad	3,950	,009
Málaga cuenta con una gran variedad de actividades de ocio * Nacionalidad	1,460	,231
Málaga tiene muy buena calidad en sus espectáculos * Nacionalidad	2,172	,097
Málaga tiene muy buen precio en sus actividades de ocio * Nacionalidad	2,566	,058
Málaga cuenta con muchos Centros Comerciales * Nacionalidad	4,251	,007
Málaga está muy limpia * Nacionalidad	3,952	,009
Los habitantes son amables y muestran su ayuda * Nacionalidad	5,060	,002
Málaga es segura * Nacionalidad	6,490	,000
Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos * Nacionalidad	4,393	,005

*Fuente: Elaboración propia*

## ANOVA MEDIAS LEALTAD AL DESTINO POR NACIONALIDAD

	F	Sig.
En principio, ¿repetiría usted el destino? * Nacionalidad	,272	,846
¿Lo recomendaría? * Nacionalidad	3,221	,023
¿Cuál es su satisfacción general de la visita? * Nacionalidad	3,179	,024

*Fuente: Elaboración propia*

## ANEXO 7

### ANÁLISIS CLUSTER IMAGEN DEL DESTINO CENTROS INICIALES DE LOS CONGLOMERADOS

	Conglomerado			
	1	2	3	4
Málaga goza de un clima privilegiado	7	1	7	1
Málaga está muy limpia	4	1	7	7
Los habitantes son amables y muestran su ayuda	3	7	7	3
Málaga es segura	2	1	7	6
Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos	4	1	7	7
Málaga tiene una amplia gama de espectáculos	4	1	4	7
Málaga tiene espectáculos variados	4	1	4	7
Málaga tiene espectáculos tentadores	7	1	4	7
Málaga posee una gran selección de restaurantes	4	4	4	7
Málaga tiene mucha variedad de comercios	3	1	5	7
Málaga cuenta con una amplia gama de alojamientos	1	4	4	7
Málaga tiene buenos precios en Restauración y Alojamientos	5	1	4	7
Málaga tiene buena relación Calidad-Precio	2	4	2	4
Málaga tiene buenos precios en sus excursiones	4	1	2	6
Málaga ofrece grandes oportunidades de compras	4	4	2	6
Málaga tiene muy buena señalización	1	1	6	6
Los accesos a la ciudad son cómodos y rápidos	2	4	7	6
Málaga está adaptada a personas de movilidad reducida	4	1	7	4
Málaga dispone de puntos de información turística	1	1	6	6

*Fuente: Elaboración propia*

## ITERACIONES VARIABLE IMAGEN DEL DESTINO

Iteración	Cambio en los centros de los conglomerados			
	1	2	3	4
1	7,102	6,378	6,073	6,932
2	1,271	,000	,203	1,291
3	,373	,000	,162	,288
4	,107	,000	,088	,123
5	,068	,000	,029	,000
6	,000	,000	,000	,000

a. Se ha logrado la convergencia debido a que los centros de los conglomerados no presentan ningún cambio o éste es pequeño. El cambio máximo de coordenadas absolutas para cualquier centro es de ,000. La iteración actual es 6. La distancia mínima entre los centros iniciales es de 12,530.

*Fuente: Elaboración propia*

## ANEXO 8

### ANOVA DEL FACTOR IMAGEN DEL DESTINO

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Málaga goza de un clima privilegiado	118,726	3	1,418	466	83,740	,000
Málaga está muy limpia	122,333	3	,860	466	142,270	,000
Los habitantes son amables y muestran su ayuda	94,359	3	,956	466	98,703	,000
Málaga es segura	121,582	3	,925	466	131,374	,000
Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos	104,136	3	,970	466	107,335	,000
Málaga tiene una amplia gama de espectáculos	57,395	3	,831	466	69,057	,000
Málaga tiene espectáculos variados	55,378	3	,797	466	69,491	,000
Málaga tiene espectáculos tentadores	55,304	3	1,007	466	54,902	,000
Málaga posee una gran selección de restaurantes	92,100	3	1,225	466	75,178	,000
Málaga tiene mucha variedad de comercios	101,589	3	1,101	466	92,229	,000
Málaga cuenta con una amplia gama de alojamientos	57,874	3	,983	466	58,890	,000
Málaga tiene buenos precios en Restauración y Alojamientos	121,946	3	,970	466	125,773	,000
Málaga tiene buena relación Calidad-Precio	119,626	3	1,085	466	110,222	,000
Málaga tiene buenos precios en sus excursiones	115,423	3	1,126	466	102,507	,000
Málaga ofrece grandes oportunidades de compras	143,426	3	1,174	466	122,123	,000
Málaga tiene muy buena señalización	123,336	3	1,288	466	95,763	,000
Los accesos a la ciudad son cómodos y rápidos	114,103	3	1,038	466	109,970	,000
Málaga está adaptada a personas de movilidad reducida	75,388	3	1,220	466	61,782	,000

Málaga dispone de puntos de información turística	112,905 3	1,169 466	96,580 ,000
---	-----------	-----------	-------------

---

Las pruebas F sólo se deben utilizar con una finalidad descriptiva puesto que los conglomerados han sido elegidos para maximizar las diferencias entre los casos en diferentes conglomerados. Los niveles críticos no son corregidos, por lo que no pueden interpretarse como pruebas de la hipótesis de que los centros de los conglomerados son iguales.

---

*Fuente: Elaboración propia*

## ANEXO 9

### ANÁLISIS CLUSTER SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA CENTROS INICIALES DE LOS CONGLOMERADOS

	Conglomerado			
	1	2	3	4
Málaga tiene mucha variedad de comercios	5	7	1	1
Málaga tiene un personal agradable en las tiendas	5	7	4	1
Málaga tiene una alta calidad en sus artículos de venta	6	7	3	1
Málaga cuenta con horarios flexibles para Turistas	1	7	4	4
Málaga tiene restaurantes de calidad en sus comidas	1	4	7	4
Málaga ofrece una gran oferta gastronómica	1	4	7	4
Málaga cuenta con Horarios Flexibles para turistas	1	4	5	4
El personal de restauración es muy agradable	1	4	5	1
La Imagen de los restaurantes es excelente	1	4	4	1
Málaga tiene una gran oferta Cultural	5	4	7	1
Málaga cuenta con muchos Espacios Naturales	5	4	7	1
Su precio es competitivo respecto a otras ciudades Europeas	5	4	4	1
Málaga cuenta con una gran variedad de actividades de ocio	1	7	4	4
Málaga tiene muy buena calidad en sus espectáculos	1	7	4	4
Málaga tiene muy buen precio en sus actividades de ocio	1	7	3	4
Málaga cuenta con muchos Centros Comerciales	1	7	4	4
Málaga está muy limpia	6	7	5	1
Los habitantes son amables y muestran su ayuda	6	7	5	1
Málaga es segura	5	7	6	1
Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos	6	7	5	1

*Fuente: Elaboración propia*



## ITERACIONES VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA

Iteración	Cambio en los centros de los conglomerados			
	1	2	3	4
1	6,119	6,341	6,039	6,788
2	3,233	1,118	,868	,943
3	1,354	,322	,615	,740
4	,659	,330	,611	,820
5	,423	,215	,343	,000
6	,283	,188	,272	,000
7	,145	,190	,210	,000
8	,154	,109	,127	,393
9	,139	,103	,136	,000
10	,169	,107	,140	,550
11	,152	,065	,138	,000
12	,157	,077	,141	,000
13	,057	,071	,077	,000
14	,031	,079	,071	,000
15	,091	,069	,080	,357
16	,098	,038	,043	,697
17	,053	,037	,043	,000
18	,000	,000	,000	,000

a. Se ha logrado la convergencia debido a que los centros de los conglomerados no presentan ningún cambio o éste es pequeño. El cambio máximo de coordenadas absolutas para cualquier centro es de ,000. La iteración actual es 18. La distancia mínima entre los centros iniciales es de 12,806.

*Fuente: Elaboración propia*

## ANEXO 10

### ANOVA DEL FACTOR SATISFACCIÓN DEL CRUCERISTA

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Málaga tiene mucha variedad de comercios	147,140	3	,850	466	173,167	,000
Málaga tiene un personal agradable en las tiendas	182,429	3	,818	466	222,967	,000
Málaga tiene una alta calidad en sus artículos de venta	144,465	3	,845	466	171,007	,000
Málaga cuenta con horarios flexibles para Turistas	143,558	3	1,348	466	106,471	,000
Málaga tiene restaurantes de calidad en sus comidas	144,491	3	,816	466	177,180	,000
Málaga ofrece una gran oferta gastronómica	132,153	3	,842	466	156,867	,000
Málaga cuenta con Horarios Flexibles para turistas	138,120	3	,838	466	164,861	,000
El personal de restauración es muy agradable	147,648	3	,954	466	154,762	,000
La Imagen de los restaurantes es excelente	156,624	3	,904	466	173,271	,000
Málaga tiene una gran oferta Cultural	94,746	3	1,085	466	87,348	,000
Málaga cuenta con muchos Espacios Naturales	84,571	3	1,388	466	60,939	,000
Su precio es competitivo respecto a otras ciudades Europeas	112,362	3	1,356	466	82,862	,000
Málaga cuenta con una gran variedad de actividades de ocio	44,305	3	,774	466	57,246	,000
Málaga tiene muy buena calidad en sus espectáculos	44,932	3	,910	466	49,355	,000
Málaga tiene muy buen precio en sus actividades de ocio	61,847	3	,888	466	69,628	,000
Málaga cuenta con muchos Centros Comerciales	61,724	3	,988	466	62,498	,000

Málaga está muy limpia	95,060	3	1,035	466	91,806	,000
Los habitantes son amables y muestran su ayuda	90,359	3	,989	466	91,336	,000
Málaga es segura	104,051	3	1,038	466	100,210	,000
Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos	83,734	3	1,085	466	77,184	,000

Las pruebas F sólo se deben utilizar con una finalidad descriptiva puesto que los conglomerados han sido elegidos para maximizar las diferencias entre los casos en diferentes conglomerados. Los niveles críticos no son corregidos, por lo que no pueden interpretarse como pruebas de la hipótesis de que los centros de los conglomerados son iguales.

---

*Fuente: Elaboración propia*

## ANEXO 11

### ANÁLISIS CLUSTER LEALTAD AL DESTINO CENTROS INICIALES DE LOS CONGLOMERADOS

	Conglomerado			
	1	2	3	4
En principio, ¿repetiría usted el destino?	4	2	4	7
¿Lo recomendaría?	7	2	1	4
¿Cuál es su satisfacción general de la visita?	7	6	1	4

*Fuente: Elaboración propia*

### ITERACIONES VARIABLE LEALTAD AL DESTINO

Iteración	Cambio en los centros de los conglomerados			
	1	2	3	4
1	2,184	2,014	2,161	2,136
2	,362	,771	,198	,689
3	,070	,238	,324	,152
4	,104	,074	,000	,271
5	,010	,101	,000	,060
6	,000	,110	,000	,036
7	,000	,000	,000	,000

a. Se ha logrado la convergencia debido a que los centros de los conglomerados no presentan ningún cambio o éste es pequeño. El cambio máximo de coordenadas absolutas para cualquier centro es de ,000. La iteración actual es 7. La distancia mínima entre los centros iniciales es de 5,196.

*Fuente: Elaboración propia*

## ANEXO 12

### ANOVA DEL FACTOR LEALTAD AL DESTINO

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
En principio, ¿repetiría usted el destino?	267,053	3	,529	466	505,115	,000
¿Lo recomendaría?	191,246	3	,437	466	437,783	,000
¿Cuál es su satisfacción general de la visita?	156,539	3	,498	466	314,323	,000
Las pruebas F sólo se deben utilizar con una finalidad descriptiva puesto que los conglomerados han sido elegidos para maximizar las diferencias entre los casos en diferentes conglomerados. Los niveles críticos no son corregidos, por lo que no pueden interpretarse como pruebas de la hipótesis de que los centros de los conglomerados son iguales.						

*Fuente: Elaboración propia*

## ANEXO 13

### ANÁLISIS CLUSTER CONJUNTO CENTROS INICIALES DE LOS CONGLOMERADOS

	Conglomerado			
	1	2	3	4
Málaga goza de un clima privilegiado	4	7	1	6
Málaga está muy limpia	1	7	1	3
Los habitantes son amables y muestran su ayuda	5	7	7	3
Málaga es segura	4	7	1	1
Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos	2	7	1	7
Málaga tiene una amplia gama de espectáculos	4	7	1	4
Málaga tiene espectáculos variados	4	4	1	4
Málaga tiene espectáculos tentadores	4	4	1	4
Málaga posee una gran selección de restaurantes	1	7	4	6
Málaga tiene mucha variedad de comercios	1	6	1	6
Málaga cuenta con una amplia gama de alojamientos	1	4	4	7
Málaga tiene buenos precios en Restauración y Alojamientos	7	4	1	7
Málaga tiene buena relación Calidad-Precio	7	4	4	5
Málaga tiene buenos precios en sus excursiones	7	4	1	4
Málaga ofrece grandes oportunidades de compras	4	1	4	7
Málaga tiene muy buena señalización	6	4	1	7
Los accesos a la ciudad son cómodos y rápidos	6	7	4	7
Málaga está adaptada a personas de movilidad reducida	4	4	1	7
Málaga dispone de puntos de información turística	2	7	1	7
Málaga tiene mucha variedad de comercios	1	4	4	7
Málaga tiene un personal agradable en las tiendas	2	4	1	4
Málaga tiene una alta calidad en sus artículos de venta	4	7	1	7
Málaga cuenta con horarios flexibles para Turistas	2	4	4	6
Málaga tiene restaurantes de calidad en sus comidas	2	4	1	7
Málaga ofrece una gran oferta gastronómica	2	4	4	4
Málaga cuenta con Horarios Flexibles para turistas	2	4	4	6
El personal de restauración es muy agradable	3	4	1	3
La Imagen de los restaurantes es excelente	3	4	1	7
Málaga tiene una gran oferta Cultural	3	7	1	6
Málaga cuenta con muchos Espacios Naturales	4	7	1	6
Su precio es competitivo respecto a otras ciudades Europeas	6	1	1	7
Málaga cuenta con una gran variedad de actividades de ocio	4	4	1	7
Málaga tiene muy buena calidad en sus espectáculos	4	4	1	6
Málaga tiene muy buen precio en sus actividades de ocio	4	4	1	7

Málaga cuenta con muchos Centros Comerciales	4	4	1	6
Málaga está muy limpia	1	7	1	3
Los habitantes son amables y muestran su ayuda	5	7	7	3
Málaga es segura	4	7	1	1
Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos	2	7	1	7
En principio, ¿repetiría usted el destino?	4	4	1	7
¿Lo recomendaría?	4	4	1	7
¿Cuál es su satisfacción general de la visita?	1	7	1	5

*Fuente: Elaboración propia*

#### ITERACIONES TODAS LAS VARIABLES DEL MODELO

Iteración	Cambio en los centros de los conglomerados			
	1	2	3	4
1	11,136	9,157	8,591	11,466
2	2,226	,421	,000	2,051
3	,752	,189	,000	,464
4	,405	,153	,000	,089
5	,369	,169	,000	,000
6	,129	,059	,000	,000
7	,046	,021	,000	,000
8	,000	,000	,000	,000

a. Se ha logrado la convergencia debido a que los centros de los conglomerados no presentan ningún cambio o éste es pequeño. El cambio máximo de coordenadas absolutas para cualquier centro es de ,000. La iteración actual es 8. La distancia mínima entre los centros iniciales es de 18,276.

*Fuente: Elaboración propia*

## ANEXO 14

### ANOVA DEL FACTOR CONJUNTO

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media	gl	Media	gl		
	cuadrática		cuadrática			
Málaga goza de un clima privilegiado	102,870	3	1,520	466	67,683	,000
Málaga está muy limpia	125,619	3	,839	466	149,777	,000
Los habitantes son amables y muestran su ayuda	107,505	3	,871	466	123,377	,000
Málaga es segura	132,045	3	,858	466	153,881	,000
Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos	99,838	3	,998	466	100,051	,000
Málaga tiene una amplia gama de espectáculos	45,209	3	,910	466	49,703	,000
Málaga tiene espectáculos variados	40,021	3	,896	466	44,677	,000
Málaga tiene espectáculos tentadores	47,107	3	1,060	466	44,437	,000
Málaga posee una gran selección de restaurantes	87,959	3	1,252	466	70,269	,000
Málaga tiene mucha variedad de comercios	102,428	3	1,096	466	93,448	,000
Málaga cuenta con una amplia gama de alojamientos	43,760	3	1,074	466	40,759	,000
Málaga tiene buenos precios en Restauración y Alojamientos	97,215	3	1,129	466	86,123	,000
Málaga tiene buena relación Calidad-Precio	96,399	3	1,235	466	78,065	,000
Málaga tiene buenos precios en sus excursiones	99,070	3	1,231	466	80,462	,000
Málaga ofrece grandes oportunidades de compras	112,083	3	1,376	466	81,443	,000
Málaga tiene muy buena señalización	109,473	3	1,377	466	79,491	,000
Los accesos a la ciudad son cómodos y rápidos	94,681	3	1,163	466	81,438	,000
Málaga está adaptada a personas de movilidad reducida	62,292	3	1,305	466	47,751	,000
Málaga dispone de puntos de información turística	104,371	3	1,224	466	85,273	,000
Málaga tiene mucha variedad de comercios	120,514	3	1,021	466	118,022	,000
Málaga tiene un personal agradable en las tiendas	140,572	3	1,088	466	129,243	,000



Málaga tiene una alta calidad en sus artículos de venta	122,196	3	,988	466	123,661	,000
Málaga cuenta con horarios flexibles para Turistas	125,385	3	1,465	466	85,568	,000
Málaga tiene restaurantes de calidad en sus comidas	108,616	3	1,046	466	103,794	,000
Málaga ofrece una gran oferta gastronómica	92,557	3	1,097	466	84,346	,000
Málaga cuenta con Horarios Flexibles para turistas	93,288	3	1,126	466	82,819	,000
El personal de restauración es muy agradable	110,798	3	1,191	466	93,009	,000
La Imagen de los restaurantes es excelente	135,632	3	1,039	466	130,534	,000
Málaga tiene una gran oferta Cultural	92,788	3	1,097	466	84,559	,000
Málaga cuenta con muchos Espacios Naturales	82,882	3	1,399	466	59,258	,000
Su precio es competitivo respecto a otras ciudades Europeas	116,812	3	1,327	466	88,003	,000
Málaga cuenta con una gran variedad de actividades de ocio	43,922	3	,776	466	56,572	,000
Málaga tiene muy buena calidad en sus espectáculos	48,830	3	,885	466	55,156	,000
Málaga tiene muy buen precio en sus actividades de ocio	61,216	3	,892	466	68,604	,000
Málaga cuenta con muchos Centros Comerciales	59,442	3	1,002	466	59,306	,000
Málaga está muy limpia	125,619	3	,839	466	149,777	,000
Los habitantes son amables y muestran su ayuda	109,346	3	,867	466	126,111	,000
Málaga es segura	132,045	3	,858	466	153,881	,000
Málaga posee grandes vistas e iconos pintorescos	98,574	3	,989	466	99,639	,000
En principio, ¿repetiría usted el destino?	123,045	3	1,456	466	84,522	,000
¿Lo recomendaría?	122,156	3	,882	466	138,555	,000
¿Cuál es su satisfacción general de la visita?	106,657	3	,819	466	130,206	,000

Las pruebas F sólo se deben utilizar con una finalidad descriptiva puesto que los conglomerados han sido elegidos para maximizar las diferencias entre los casos en diferentes conglomerados. Los niveles críticos no son corregidos, por lo que no pueden interpretarse como pruebas de la hipótesis de que los centros de los conglomerados son iguales.

*Fuente: Elaboración propia*